

Anni-Leena Laine

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA:
KIVIJALKALIIKE VAI VERKKOKAUPPA?

Liiketalouden koulutusohjelma
2011

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA: KIVIJALKALIIKE VAI VERKKOKAUPPA?

Laine, Anni-Leena
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Lokakuu 2011
Ohjaaja: Sääski, Leena
Sivumäärä: 77
Liitteitä: 0

Asiasanat: yrityksen perustaminen, liiketoimintasuunnitelma, verkkokauppa, kierrätysmuoti, vintage, vastuullisuus liiketoiminnassa

Opinnäytetyön aiheena oli yrityksen perustamissuunnitelma mahdolliselle yritykselle. Työni yritys on vintage- ja kierrätysmuotia valmistava ja myyvä vaate- ja sisustusliike. Yrityksessä myydään itse tehtyjen asusteiden lisäksi muiden pienyrittäjien käsitöitä sekä vintagetuotteita. Opinnäytetyö selvittää suunnitellun yrityksen valintaa kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan välillä sekä yritystoiminnan edellytyksiä.

Opinnäytetyön alussa oli teoriaosuus yrityksen perustamiseen liittyvistä asioista kuten liiketoimintasuunnitelman laatimisesta, kuluttajan ostokäyttäytymisestä ja yrityksen toimintaan liittyvistä kustannuksista. Lyhyesti on käyty läpi myös markkinointia, yritysmuodon valintaa ja talousasioita. Teoriaosuuden toinen vaihe käsitteli verkkokaupan perustamisen vaiheita ja valintoja. Tässä osiossa oli verkkokaupan toimintaan liittyviä asioita kuten markkinoita, ostokäyttäytymistä, logistiikkaa, verkkokauppa-sovelluksen valintaa ja erilaisia maksutapoja.

Työn case-osiossa kerrottiin tarkemmin mahdollisen yrityksen liikeideasta, yrityksen perustoista ja vastuullisesta yritystoiminnasta, asiakkaiden ostokäyttäytymisestä sekä perustettavan yrityksen kulurakenteesta. Näiden asioiden lisäksi arvioin toiminnan taloudellista kannattavuutta sekä tulevaisuuden näkymiä. Case-osiossa huomioin kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan näkökulmat. Lopuksi tein päätelmiä yrityksen perustamisen kannattavuudesta sekä kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan eroista.

Työ selvitti itselleni mitä kaikkea yrityksen perustaminen edellyttää ja mitä mahdollisuuksia alalla. Työn pohjalta tulin päätökseen, että kyseisen yrityksen olisi kannattavampaa toimia verkkokaupan muodossa. Tähän tulokseen vaikutti alan näkymät, asiakkaiden ostokäyttäytyminen sekä omat ominaisuudet yrittäjänä. Tulokseen vaikutti osiltaan myös markkinatilanne, kulurakenne ja toiminnan mahdollisuudet.

A BUSINESS PLAN: A PHYSICAL SHOP OR AN ONLINE SHOP?

Laine, Anni-Leena
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
October 2011
Supervisor: Sääski, Leena
Number of pages: 77
Appendices: 0

Keywords: business plan, e-commerce, online shop, recycled fashion, vintage, second hand, responsibility in business

The purpose of this thesis was to make a business plan for a fictional company. My business idea is to produce and sell clothes and interior design products. Products are vintage or made of recyclable material. The main objective was to make find out about differences between a physical company and an online shop and consider the profitability of this business idea.

At the beginning of the thesis there was a theoretical part related to the founding of the company; a business plan, consumer's purchasing behavior and costs related to company operations. Marketing, corporate forms and economic issues were dealt with briefly, as well as issues related to e-commerce, such as markets, purchasing behavior, logistics, e-commerce software selection and the variety of payment methods.

The case part described the business idea of the fictional company, the foundations of the company and responsible entrepreneurship, consumers' purchasing behavior and the cost structure of the company. In addition, I assessed economic profitability and future views. I considered views and differences of a physical shop and an online shop. Finally, I drew conclusions of the profitability of establishing a company and which shop form would be better.

This thesis helped me to find out about the requirements for establishing a company and what kind of opportunities it has to offer. On the basis of this thesis, I came to the conclusion that in this case, an online shop would be more profitable. This result was affected by the prospects and future views of markets and my own skills as an entrepreneur. The result was also partly affected by the current market conditions, cost structure and operational possibilities.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	YRITYKSEN PERUSTAMINEN	6
2.1	Liikeideasta liikkeelle	8
2.2	Markkinat	10
2.3	Markkinointi	15
2.3.1	Markkinointikeinot	16
2.3.2	Verkkomarkkinointi	20
2.4	Talous	21
2.4.1	Yritysmuodon valinta	21
2.4.2	Verotus	23
2.4.3	Kannattavuus	24
2.4.4	Rahoitusratkaisut	27
2.5	Riskit	28
3	VAIHTOEHTONA VERKKOKAUPPA	30
3.1	Markkinat	32
3.2	Markkinointi	35
3.3	Logistiikka	37
3.4	Verkkokauppaa säätelevä lainsäädäntö	38
3.5	Verkkokaupan perustaminen ja ohjelmistovalinta	40
3.6	Maksutavat	45
3.7	Riskit	49
4	CASE: LIKETOIMINTASUUNNITELMA VINTAGE- & KIERRÄTYSMUOTIYRITYKSELLE	50
4.1	Yritystoiminnan taustatiedot	50
4.2	Toiminnan kuvaus	51
4.3	Markkinat	54
4.3.1	Asiakkaat	54
4.3.2	Kilpailijat	57
4.4	Markkinointi	59
4.5	Talous	61
4.5.1	Yritysmuodon valinta	62
4.5.2	Kustannukset	63
4.5.3	Taloudelliset laskelmat	66
4.5.4	Verotus	70
4.6	Vertailu kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan välillä	72
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	75
	LÄHTEET	77

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on mahdollisesti perustettavan vintagehenkisen kierrätysmuoti ja –sisustusyrityksen liiketoimintasuunnitelma sekä vertailu verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen välillä. Omat kiinnostuksen kohteet sekä yrittäjäyys kiteytyivät opinnäytetyön aiheeksi. Itseäni kiinnostaa kierrätysmateriaalien hyödyntäminen uusiksi tuotteiksi, vanhat esineet, käsityöt ja sisustaminen. Kiinnostuksen kohteiden perusteella haluan työssä selvittää, mitä tällaisen yrityksen perustaminen vaatii, mitkä ovat markkinat, miten asiakas käyttäytyy ja mitkä mahdollisuudet yrityksellä olisi toimia. Työn tarkoituksena on selvittää eroja kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan perustamisen ja toiminnan välillä. Tutkimukseni tavoitteena on antaa tietoa tulevalle yrittäjälle yrityksen perustamisessa huomioitavista seikoista ja toimintaan vaikuttavista tekijöistä niin kivijalkaliikkeen kuin verkkokaupankin osalta.

Opinnäytetyössä selvitän yleisesti yrityksen perustamiseen ja kannattavaan liiketoimintaan liittyviä asioita sekä verkkokauppaan liittyviä valintoja, kuten kustannuksia, maksutapoja, verkkokaupan erityispiirteitä, lain vaatimia asioita sekä kuljetus- ja pakkausvaihtoehtoja. Teorian pohjalta selvitän oman liiketoimintasuunnitelmani, yrityksen markkinat ja tulevaisuuden näkymät. Lopuksi teen päätelmiä yrityksen perustettavuudesta laskelmien sekä nelikenttäanalyysin avulla. Työni on avuksi myös yritykselle joka aikoo perustaa kivijalkaliikkeen tueksi verkkokaupan tai toisin päin. Keskityn vähemmän tässä työssä yrityksen normaaleihin perustamissuunnitelmiin, kuten yritysmuotoihin, talouden seurantaan ja rahoitusratkaisuihin.

Opinnäytetyöni on niin kutsuttu kirjoituspöytä tutkimus, jonka lähteinä olen käyttänyt alan kirjallisuutta ja ajankohtaisia verkkosivuja. Tutkimusongelmani on, onko liikeideani toteutettavissa, onko sillä tulevaisuutta ja kumpi on kannattavampi, verkkokauppa vai kivijalkaliike sekä mitkä ovat toimivan yrityksen edellytykset. Työssäni olen hyödyntänyt kirjallisten lähteiden lisäksi verkkolähteitä, kuten yritysoppaita, erilaisia verkkokauppaoppaita, tutkimustuloksia sekä omia kokemuksia. Tutkimukseni teoreettinen viitekehys koskee pääpiirteissään yrityksen perustamista, verkkokauppaa ja liiketoimintasuunnitelmaa (kuvio 1).



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Muita keskeisiä käsitteitä on vintage, jolla tarkoitetaan hyvää vuosikertaa. Tämä liitetään usein 20-50 –lukuihin, mutta sitä on alettu käyttämään 60-70 –luvun retrotavaroistakin. Vastuullisuus kuvaa eettisiä ja ekologisia valintoja, joiden vaikutusta käyn työssä läpi kuluttajan ostopäätöksissä ja yrityksen toimintatavoissa.

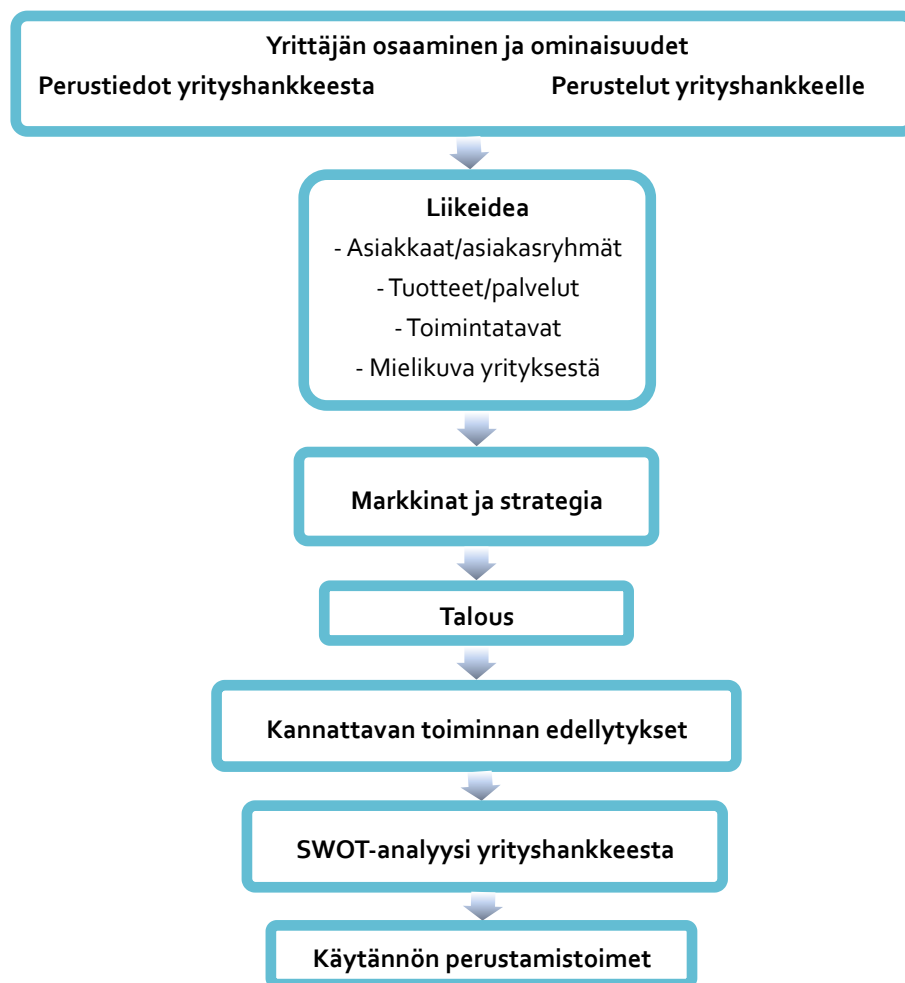
2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

Yrityksen ensimmäinen kipinä lähtee liikkeelle liikeideasta ja halusta toimia yrittäjänä. Ennen varsinaisia perustamistoimia on arvioitava liikeidean toimivuutta ja omaa kelpoisuutta yrittäjänä. Toimiakseen yrittäjänä henkilön tulee arvioida omia kykyjään ja ominaisuuksiaan yrittäjänä sekä pohtia omalta kannaltaan yrittäjyyden positiivisia ja negatiivisia asioita. Millainen on oma suhtautuminen pitkiin työpäiviin, vähentyvään vapaa-aikaan, vastuuseen, riskinottoon ja epävakaisiin tuloihin? Ovatko negatiiviset asiat painavammat vai voittaako positiiviset asiat, kuten monipuolisuus, kehittyminen, omien ideoiden toteuttaminen, itsenäisyys ja omista asioista päättämisen tärkeys? (Meretniemi I. & Ylönen H. 2008, 12–13.) Yrittäjäksi ei sovi kuka tahansa, eikä kaikkia yrittäjän hyviä ominaisuuksia löydy yhdestä ihmisestä. Yrityksen perustaminen tulee olla pitkällisen pohtimisen tulos, jotta yrittäjä tietää mihin ryhtyy.

Tunnistamalla omat vahvuudet ja heikkoudet, yrittäjä voi valita parhaat toimintatavat ominaisuuksilleen. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2011.)

Ennen yrityksen varsinaisia perustamistoimia laaditaan liiketoimintasuunnitelma, jonka avulla selvitetään kaikki yrityksen perustamiseen liittyvät seikat ja toimet sekä puntaroidaan yritystoiminnan perustamisen kannattavuutta. Onko markkinoilla tilaa ja tarvetta tuotteelle? Onko liikeidea tuottava? Onko tarvittavaa pääomaa tai mistä saisi rahoituksen? Olenko valmis yrittäjyyteen? Mitä käytännön toimia yrityksen perustaminen vaatii? Mitkä ovat toimintatapojani? Mitkä ovat kilpailuvalttejani? Näiden pohdintojen ja taloudellisten laskelmien pohjalta tehdään päätös yrityksen perustamisesta tai idean hylkäämisestä. (Holopainen T. 2008, 17-18.) Liiketoimintasuunnitelman avulla pyritään selvittämään lisäksi yrityksen nykyiset ja tulevat hyödyt, mahdolliset riskit ja mahdollisuudet. Toisin sanoen liiketoimintasuunnitelman avulla selvitetään liiketoiminnan toteuttamiskelpoisuutta. Suunnitelma myös helpottaa sidosryhmien luomista ja rahoituksen saamista.

Kuviossa 2. on havainnollistettu suunnitteluprosessin eteneminen yrittäjän ominaisuuksien ja liikeidean arvioinnista markkinoiden analysointiin, strategian valintaan, hankkeen arviointiin ja lopuksi käytännön toimien selvittämiseen. (Raatikainen L. 2007, 42–43; Holopainen T. 2008, 56.)



Kuvio 2. Liiketoimintasuunnitelman eteneminen

(Raatikainen L. 2007, 42–43; Holopainen T. 2008, 56.)

Yrityksen käytännön perustamistoimiin kuuluu liiketoimintasuunnitelman laatimisen jälkeen rahoittajien & pankkiasioiden järjestäminen, perustamisilmoitus Patentti- ja rekisterihallitukseen, verotilijärjestelyt, vakuutusten, kirjanpitäjän, mahdollisten työntekijöiden sekä toimitilojen hankinta, markkinointityöt sekä liikkeen järjestäminen avauskuntoon (Suomen Yrittäjien [www-sivut](http://www.yrittajat.fi) 2011).

2.1 Liikeideasta liikkeelle

Yritystoiminta lähtee liikkeelle ideasta, jolla voi tehdä jotakin mielenkiintoista tai haastavaa sekä tuottaa rahaa. (Raatikainen L. 2007, 38-39). Liikeidea voi perustua omaan ammattitaitoon, keksintöön, vanhan idean hyödyntämiseen, yritysidean systemaattiseen etsintään, markkinaraon löytymiseen, perheyrittäjien jatkamiseen, fran-

chising -toimintaan, yritystoiminnan ostoon tai alihankintayrittämiseen. Liikeidea voi perustua omaan ammattitaitoon, keksintöön, vanhojen ideoiden hyödyntämiseen, yritysideoan systemaattiseen etsintään, markkinaraon löytymiseen, perheyrittäjien jatkamiseen, franchising-toimintaan, yritystoiminnan ostoon tai alihankintayrittämiseen (Meretniemi I. & Ylönen H. 2008, 20–21). Liikeidean osat koostuvat neljästä pääryhmästä: tuote, kohderyhmät, toimintatavat ja yrityskuva. Näillä pyritään vastaamaan kysymyksiin mitä, kenelle, miten ja mikä on imago. (Kinkki S. & Isokangas J. 2003, 55). Tavoiteltavan yritysimagon hahmottaminen on jo perustamisvaiheessa tärkeää, jotta osataan tehdä ajoissa oikeita ratkaisuja muun muassa markkinoinnissa, yhteistyösopimuksissa sekä ympäristövalinnoissa.

Seuraavaksi on tarkennettava yrityksen missio, visio ja strategia. Nämä vastaavat kysymyksiin miksi tätä tehdään, mihin pyritään ja miten tavoitteisiin päästään. Nämä kolme tekijää yhdessä luovat perustan yritystoiminnalle ja sen tulevaisuudelle. Tarkalleen ottaen missio kuvaa yrityksen toiminta-ajatusta eli miksi tämä yritys on olemassa. Visio taas on näkemys yrityksen tilasta tulevaisuudessa. Vision avulla määritellään tavoitteet kolmen, viiden tai kymmenen vuoden päähän. Niiden luomisessa tulee olla kuitenkin realistinen, vaikka onkin kyse unelmien toteuttamisesta. Yrityksen tavoitteet voivat liittyä taloudelliseen kasvuun, markkinaosuuden kasvattamiseen, yrityskuvaan tai sosiaalisen ja taloudellisen ympäristön kehittämiseen. Vision selvittäminen on tärkeää yrityksen suunnitteluvaiheessa, sillä yrityksen pyrkimykset ja tulevat hankinnat auttavat muun muassa rahoituksen järjestämisessä. Visio on myös yrittäjälle tärkeä motivaation lähde.

Toimintastrategia on pitkän tähtäimen suunnitelma, jonka avulla yrityksen tavoitteet saavutetaan. Kun tiedossa on, että yritystoiminta kannattaa, valitaan strategiat, joilla tavoitteisiin päästään. Strategiat perustuvat kasvuun ja kannattavuuteen, erikoistumiseen, kilpailukeinoihin, palveluun tai suhdemarkkinointiin. Yritys voi pyrkiä toiminnan kasvuun nykyisillä tuotteilla nykyisille asiakkaille. Tällöin lisätään asiakasryhmiä, laajennetaan tuotevalikoimaa tai lisätään kahta edellistä yhtä aikaa. Kannattavuusstrategia perustuu parantamaan kannattavuutta asiakasryhmiä ja/tai tuotevalikoimaa supistamalla ja esimerkiksi hinnoittelun tai markkinoinnin avulla. Erikoistumisella tarkoitetaan tuotteen kohdistamista tietylle segmentille. Tuote voi olla rajattu jollekin hyvin rajatulle kohderyhmälle, laajalle markkinaryhmälle tai tarjoamalla

useita tuotteita useille segmenteille. Kilpailukeinostrategia perustuu markkinoinnin neljään tekijään, eli tuotteeseen, hintaan, jakeluun ja markkinointiin. Perusajatuksena on tarjota oikea tuote, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja sopivia markkinointikeinoja hyödyntäen. Yleensä kilpailukeinostrategia on osa toimintaa yrityksen muiden strategioiden rinnalla. palvelustrategialla taas annetaan lisäarvoa tuotteelle palvelun avulla. Esimerkkinä JC, joka myy farkkuja ja antaa lisäpalveluna farkkujen lyhennyksen kaupan päälle. (Raatikainen L. 2007, 74-83.)

2.2 Markkinat

Yrityksen perustamiseen liittyy olennaisena osana yrityksen toimintaympäristön kartoittaminen. Yrityksen toimintaympäristö koostuu toimialasta, sijainnista ja alueen muista yrityksistä, markkinoista sekä kilpailijoista. Olennainen osa markkinoita selvittäessä on analysoida kysynnän tarve, potentiaaliset asiakkaat, kilpailijoiden tilanne, heidän vahvuutensa ja toimintatapansa. Kysyntään vaikuttaa monen eri tekijän yhteisvaikutus, kuten asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytyminen, hinnoittelu, markkinoinnin tehokkuus, kilpailijoiden toiminta sekä markkinatilanne alalla ja paikkakunnalla. (Meretniemi I. & Ylönen H. 2008, 30.)

Kilpailijoiden potentiaali voidaan selvittää kilpailija-analyysin avulla. Analyysin avulla selvitetään alan ja alueen kilpailijat, heidän toimintatapansa, markkinaosuutensa ja kilpailuetunsa. Analyysin pohjalta voidaan pohtia kilpailijoiden tulevia liikkeitä, omia kilpailuetuja ja markkinointitoimia sekä näitä hyödyntäen pohtia omia valintoja. (Raatikainen L. 2007, 91.)

Yrityksen toimintaa suunniteltaessa on kohdennettava potentiaaliset asiakkaat, keitä he ovat ja missä he sijaitsevat. Asiakaskartoituksen pohjalta selvitetään yrityksen ostovoimaisimmat asiakkaat, joihin markkinointitoimenpiteet kohdistetaan. Tämän lisäksi yrittäjän on ymmärrettävä asiakkaansa ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita. Yrittäjän pitäisi selvittää ainakin seuraavat asiat markkinoinnin suunnittelua varten:

- Ketkä ovat asiakkaita ja missä he sijaitsevat?
- Minkälainen on tyypillinen asiakas yrityksessä?

- Millä perustein potentiaalinen asiakas tekee ostopäätöksensä?
- Missä markkinointikanavissa ryhmät ovat tavoitettavissa?
- Miten asiakkaan ostopäätöksiin voidaan vaikuttaa?
- Miksi nämä asiakkaat ostavat juuri tämän yrityksen tuotteita?
- Mitkä on hyöty ja lisäarvo asiakkaalle yrityksen tuotteiden ostamisesta?

Segmentointi

Yrittäjän tulee panostaa jo liiketoiminnan suunnitteluvaiheessa oikean segmentoinnin tärkeyteen, jotta ostavat asiakkaat löytävät yrityksen ja sen tuotteet. Myyminen laajalla peitolla kaikkea kaikille, ei ole millään tasolla kannattavaa, eikä toteutettavissaakaan. Kun erilaiset asiakkaat on ryhmitelty sen mukaan mitä he ostavat, millä perusteilla ja millä myyntivolyymeilla, valitaan näistä ryhmistä yritykselle suosiollisimmat kohderyhmät. Kun tiedetään ja ymmärretään miten ostajat käyttäytyvät, pystytään kartoittamaan oman yrityksen segmenteille sopivat tuotevalinnat, markkinointitavat ja -kanavat. (Bergström S. ja Leppänen A. 2009, 151.)

Segmentointi voidaan jaotella kahteen osioon asiakkaiden tyyppin sekä asiakassuhteen mukaan. Ensimmäinen vaihe on selvittää minkälaiset ihmiset ostavat tuotteita. Tämän jälkeen tulee selvittää mitä nämä valitut ryhmät ostavat ja mitkä asiat ovat heidän ostokäyttäytymisensä taustalla. Näiden lisäksi on tiedettävä asiakassuhdetta koskevat kriteerit eli ostomäärä, -tiheys, ostojen arvo ja asiakasuskollisuus. Esimerkiksi kolmekymppisiä naisia on monen erityyppisiä, yksi voi olla perheellinen, toinen bilettäjä tai kolmas uraputki. Näille kaikille ryhmille sopii erilaiset tuotteet, hinnat ja markkinointitavat (aika, paikka, markkinointiviestintä). Tämän vuoksi on hyvä valita segmentoinnin perusteeksi sekä kovia demografisia tekijöitä että pehmeitä psykologisia tekijöitä. (Bergström S. ja Leppänen A. 2009, 154-155.)

Erilaisia ominaisuuksiin perustuvia ostajatyyppejä ovat esimerkiksi taloudellinen ostaja, yksilöllinen ostaja, Mielihyvähoppailija, sosiaalinen ostaja, arvojen perusteella ostava ja innoton ostaja. Taloudellinen ostaja etsii aina halvinta vaihtoehtoa tai vaihtoehtoisesti on tarkka hinta-laatusuhteesta. Yksilöllinen ostaja haluaa korostaa erilaisuuttaan, eikä halua olla toisten vaikutuksille altis. Mielihyvähoppailija ostaa nautinnon saamiseksi. Mielihyvöostajat voidaan jakaa heräteostajiin ja määrätietoisesti tiettyä tuotetta hakeviin. Sosiaalinen ostaja ostaa tutuista paikoista, missä on tuttu

asiakaspalvelija tai käy ostoksilla muiden kanssa. Arvojen perusteella ostava kuluttaja ostaa tietoisesti esimerkiksi ekologisia, kotimaisia tai käsintehtyjä tuotteita, kannattaa lähellä tuotettua ja lähikauppoja. Innoton ostaja ostaa vain silloin kun on pakko. Innoton ostaja ostaa yleensä sieltä mistä helpoiten saa. (Bergström S. ja Leppänen A. 2009, 144.)

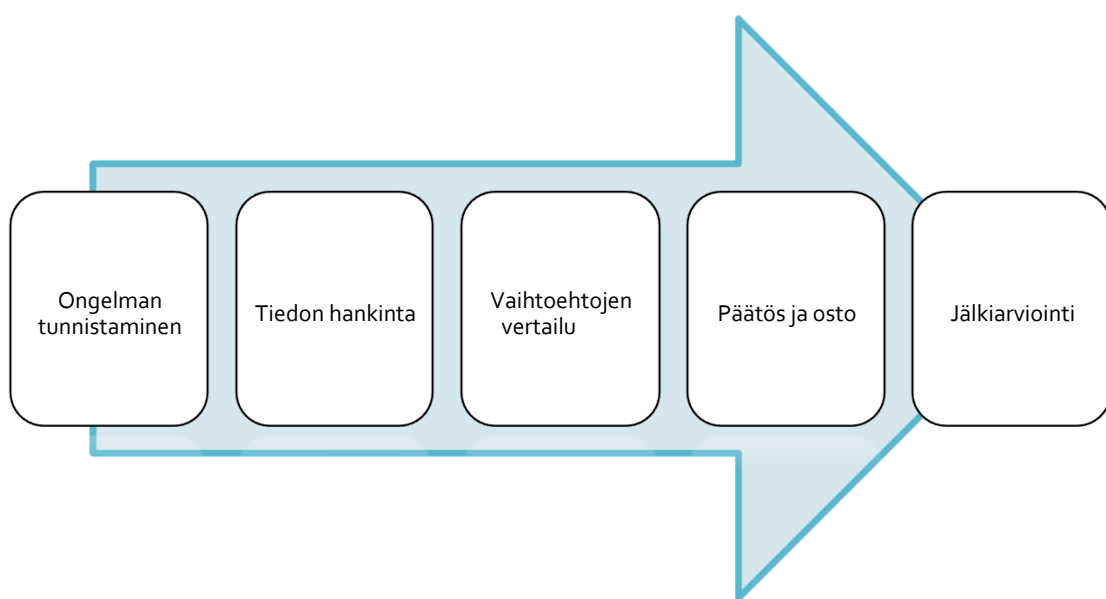
Segmentoinnin perusta asiakassuhteiden mukaan jaottelee kohderyhmät kolmeen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä on potentiaaliset, *ei vielä –asiakkaat*. Toisena ryhmänä satunnaiset ja pienasiakkaat. Kolmas ryhmä on suurasiakkaat tai kanta- ja avainasiakkaat. Kohderyhmän panostuksessa tulee muistaa 20/80 –sääntö, jonka mukaan 80 % asiakkaista tuo vain 20 % tuotoista ja kanta-asiakkaat eli 20 % asiakkaista tuo 80 % tuotoista. Tämän vuoksi avainasiakkaista panostamiseen ja heistä huolehtimiseen kannattaa nähdä sekä vaivaa että rahaa. (Bergström S. ja Leppänen A. 2009, 156-157.)

Ostokäyttäytyminen

Yksilön kuluttaminen perustuu tämän ostokäyttäytymiseen eli mitä, mistä ja miten ostetaan sekä millä perusteilla ostovalinnat tehdään. Kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen vaikuttaa muun muassa yrityksen tuotevalintoihin ja markkinoinnin suunnitteluun. Ostotapahtuman luulisi olevan yksinkertainen asia, sillä tuotteita ostetaan kun mitä tarvitaan tai halutaan. Näiden takana on kuitenkin liuta asioita jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin, ne voivat olla joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Ostokäyttäytymistä ohjaavat kuluttajan ostokkyky sekä ostohalu. Ostohalun taustalla ovat kuluttajan tarpeet ja niitä ohjaavat motiivit, kuten arvot, asenteet, elämäntyyli ja elinympäristön vaikutus. Ostokkyky on kuluttajan taloudellista kykyä ostaa tuote. Tähän vaikuttaa muun muassa luotonsaanti, maksuehdot sekä käytettävissä oleva aika. Asiakas ei välttämättä etsi aina halvinta tuotetta, mikäli halutaan säästää aikaa. Tällöin hän ostaa kaiketä lähimpänä olevan tuotteen, tuotteen verkosta tai verkkokaupasta. (Bergström S. ja Leppänen A. 2009, 100-101.)

Kuluttajan ostoprosessia kuvataan yksinkertaisuudessaan seuraavassa kuviossa (kuvio 3). Kuluttajan ostoprosessi lähtee liikkeelle ongelman tunnistamisesta. Ongelma voi olla lähtöisin fysiologisesta, sosiaalisista tai kaupallisista tarpeista. Esimerkkinä kylmyys (fysiologinen), ystävän uusi paita (sosiaalinen) tai tv-mainos(kaupallinen).

Tiedon hankinta voi olla omien ja muiden kokemusten ja mielipiteiden pohjalta tai tietoa voidaan hakea myös esimerkiksi Internetistä. Vaihtoehtojen vertailu voi sisältää samankaltaisten ostosten vertailua tai erilaisten tunteita herättävien tuotteiden vertailua. Vaihtoehtoja vertaillaessa tuotteiden tulee täyttää tietyt kriteerit, jotta asiakas kelpuuttaa ne potentiaalisiksi vaihtoehdoiksi. Ostopäätökseen voi myyjä vaikuttaa asiakaspalvelulla, myyntipuheilla ja neuvottelemalla maksu- ja toimitustavoista. Tyytyväinen asiakas saattaa palata ostoksille uudelleen ja jakaa hyviä kokemuksiaan eteenpäin. Tyytymätön asiakas voi puolestaan reklamoida, palauttaa tuotteen ja yleensä kertoo huonoista kokemuksistaan myös eteenpäin. (Rope 2005, 63–67.)



Kuvio 3. Kuluttajan ostoprosessi (Rope 2005, 63-67).

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia yksilötekijät voidaan jakaa Bergströmin ja Leppäsen (2009, 102) mukaan demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Nämä tekijät yhdessä luovat ostajan elämäntyylin, jolla tarkoitetaan tapaa suhtautua elämään ja tapaan käyttää aikansa ja rahansa. Demografisia tekijöitä on muun muassa ikä, sukupuoli, uskonto, elämänvaihe, asuinpaikka, ammatti ja tulotaso. Se miksi asiakas valitsee useasta tuotteesta juuri tietyn vaihtoehdon, mistä johtuu merkiskokellisuus tai mistä johtuu rutiinit, selittävät yhdessä psykologiset ja sosiaaliset yksilötekijät. Psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, innovatiivisuus ja oppiminen. Tarpeet voidaan jakaa perustarpeisiin eli välttämättömään syömiseen, juomiseen ja leppäämiseen, sekä lisätarpeisiin, kuten mukavuuden halu, virkistys, onnistuminen ja jännitys. Motiivit voivat olla järkipäisiä kuten hinta tai tun-

neperäisiä. Tunneperäisten tekijöiden taustalla ovat ympäristötekijät, kuten hyväksyntä tai muodin mukaisuus. Arvot ovat yksilölle tärkeitä ja tavoiteltavia asioita, jotka ohjaavat ihmisen valintoja, ajattelua ja tekoja. Arvot voivat liittyä esimerkiksi ympäristöön, tasa-arvoon, vastuullisuuteen talouteen tai sosiaalisuuteen. (Bergström S. ja Leppänen A. 2009, 105–109.)

Sosiaalisia tekijöitä ovat sosiaaliluokka, alakulttuurit, työporukka, perhe, kulttuuri, idolit ja kaveripiirit. Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yhteiskunnallista asemaa, joihin vaikuttaa koulutus, ammatti, tulot ja asumistapa. Nämä tekijät vaikuttavat yksilön ajatusmaailmaan ja ne voivat muuttaa jopa ihmisen arvomaailmaa. Sosiaalisten tekijöiden vaikutus ihmisen ostokäyttäytymiseen riippuu siitä kuinka altis hän on vaikutuksille, kuinka tietoinen hän on tuotteesta tai palvelusta. Esimerkiksi trendituotteen tai kalliin tuotteen oston syynä voi olla huomionhalu muilta ihmisiltä. Eräs mainittava vaikuttaja on tänä päivänä myös Internetin sosiaaliset yhteisöt, eli tutummin sosiaalinen media, kuten blogit, Facebook ja Twitter, mutta myös muut Internet-kanavat, kuten julkkisten kotisivut ja kuvahakutoiminnot. (Bergström S. ja Leppänen A. 2009, 117 ja 126.)

Vuoden 2011 ostokäyttäytymistrendeiksi Omnicom Media Group Finlandin tutkimusjohtaja Susanne Vuori (Vuori S. 2011) kertoo tunteisiin vetoamisen ja tiedostavan kuluttamisen. Näiden pohjalla on kuluttajan sitouttaminen eri ostoprosessin vaiheissa sekä varsinkin digitaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen. Suurimpia trendinä on muun muassa tiedostavan kuluttajan tiedon jakaminen. Tiedostava kuluttaja haluaa entistä enemmän jakaa tietojaan ja kokemuksiaan vastuullisesta kuluttamisesta ja tuhlauksen välttämisestä. Tällä haetaan tiedon lisäämisen lisäksi uskottavuutta muiden silmissä. Tiedon jakamisessa käytetään varsinkin sosiaalista mediaa. Kuluttajien ennustetaan arvostavan entistä enemmän yksinkertaisuutta, yksilöllistä palvelua ja laadukkuutta. Yritykset puolestaan käyttävät enemmän aikaa ja resursseja kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen ja asiakkaan sitouttamiseen. Tunne-tekijöinä kotoisuus ja tuttu & turvallinen saavat valtaa niin ostopäätöksissä kuin mainonnassakin. (Vuori S. 2011.)

Tutkimuslaitos Euro RSCG listaaman vuoden 2011 pinnalla olevien aiheiden kärkijoukkoon pääsi digitaalisuus, mobiilipalveluiden kasvu ja asioiden jatkuva kyseen-

alaistaminen. Kyseenalaistaminen kohdistuu niin poliittisiin asioihin kuin brändien lunastamattomiin odotuksiin. Yleinen mainos-, uutis- ja keskustelupaikka niin kuluttajilla kuin yrityksilläkin tulee olemaan jo voimakkaana vellova sosiaalinen media. Vuoden trendikärjeksi tutkimuslaitoksen asiakkuusjohtaja Hanna Forsström kertoo muun muassa arvojen puntaroinnin, verkkoyhteisöjä hyödyntämisen laajasti oman imagon luomiseen, vaikuttamiseen ja yrityselämään. Kuluttajat luovat ja muokkaavat omaa imagoaan sosiaalisen median ja voi perustaa koko sosiaalisen kanssakäymisen-
sä vain verkon välityksellä. Ihmiset kyseenalaistavat perinteisen palkkatyön merkityksen etsiäkseen elämyksiä ja mielenrauhaa. Yksinkertaista elämään, kädentaitoja ja perinteisiä arvoja arvostetaan yhä enemmän. Tutkimuksen perusteella kahvipöytäkeskustelut ovat siirtyneet sosiaaliseen mediaan, joten yritysten yrittäjälle tulee entistä tärkeämmäksi sosiaalisen median hyödyntäminen tiedon välityksessä ja tiedon haussa (Cision Wire 2010.)

2.3 Markkinointi

Markkinointi on yksi suuri osa yrityksen toimintaa ja kannattavuutta. Se on keino saada yritys näkyville ja luoda kysyntää. Tärkeintä markkinoinnissa on, että mainonta kohtaa kohderyhmänsä, mainonta on näkyvää, tunteita ja mielikuvia herättävää sekä muistettavaa. Moni on varmasti kuullut tai itse huomannut olleensa mainonnan uhri, kun on mieleenpainuvan mainoksen vuoksi ostanut tuotteen, jota ei olisi ostanut ilman mainosta. (Raatikainen L. 2007, 44–47).

Menestyäkseen markkinoilla yrityksen tulisi laatia markkinointisuunnitelma, joka tukee yrityksen strategisia tavoitteita. Markkinointistrategiat voidaan jakaa kasvu-, kilpailu- tai kannattavuusstrategiaan. Markkinoinnin kilpailustrategia voidaan jakaa vielä hyökkäävään, puolustavaan tai sopeutuvaan markkinointitapaan. Markkinoinnin vaikutusta voidaan tarkastella markkinointipäätöksien vaikutuksella myyntiin, uusiin asiakkaisiin, markkinaosuuksiin ja imagoon. (Yritys-Suomen [www-sivut](http://www.yritysuomen.fi).)

2.3.1 Markkinointikeinot

Markkinointi ja sen tavoitteet pohjautuvat yrityksen liikeideaan, strategiaan valintoihin. Suunnitteluprosessin aluksi on tunnettava asiakkaansa ja ymmärrettävä niiden käytös sekä tiedettävä omat kilpailuedut muihin vastaaviin kilpailijoihin nähden. Kilpailukyky voi perustua tuotteeseen, palveluun, segmentointiin, erilaistumiseen, henkilöstön osaamiseen tai esimerkiksi tuotannon tai logistiikan tehokkaaseen hallintaan. (Isohookana H. 2007, 10.)

Ensisijaisesti yrityksen on mietittävä, miksi oma tuote on kilpailijoiden tuotetta parempi Tätä kilpailuetua vahvistamaan ja hyödyntämään käytetään markkinointimixin osa-alueita. Markkinointimix jakaa markkinoinnin kilpailukeinot seitsemään eri osa-alueeseen, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, ihmiset, prosessit ja yritys ympäristö. Kullekin segmentille valitaan sopivat palaset, joiden avulla lähdetään suunnittelemaan markkinointia. (Raatikainen L. 2007, 46-47.)

Tuote

Tuotteen kilpailukeinot voivat perustua kustannusjohtajuuteen, differointiin tai fokusointiin. Jos tuote ei voi kilpailla hinnalla, kilpailee se tuotteen ominaisuuksilla. Differointi perustuu tuotteen tai palvelun erilaistamiseen, tuote voi olla kokonaan tai osin erilainen kuin kilpailijalla. Fokusointi on toiminnan ja markkinoinnin keskittymistä rajattuun kohderyhmään. Yleensä yritystoiminta hyödyntää jollakin tasolla näitä kaikkia kilpailuetuja maksimoidakseen hyödyn. (Kinkki S. & Isokangas J. 2003, 245.) Tuote koostuu kolmesta eri kerroksesta: ydintuotteesta, avustavista osista sekä mielikuvatuotteesta. Ydintuote on se, mikä käsittää ydinhyödyn tai poistaa tarpeen, esimerkiksi ruokaa ostaessa poistetaan nälkä. Avustavat osat ovat ominaisuudet, laatu, tuotemerkki, muotoilu ja pakkaus. Mielikuvatuote on laajempi käsite ja se muodostuu ydintuotteen ja avustavien osien ympärille. Näitä vaikuttavia asioita ovat muun muassa takuu, jälkipalvelu, asenteet, tunteet, kokemukset ja ennakkoluulot. Muita tekijöitä on tuotteen tai pakkauksen ulkonäkö, ylimääräinen tekniikka, erikoinen brändi tai viiteryhmäajattelu (kuten jonkun julkisuuden henkilön suosittelemat/käyttämät tuotteet). (Suomen Yrittäjien www-sivut 2011.)

Saatavuus

Saatavuus on jaettavissa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Saatavuuden tavoitteena on, että asiakas löytää helposti yrityksen, yritykseen on helppo olla yhteydessä, asiointi liikkeessä on vaivatonta ja tiedon saaminen yrityksestä ja tuotteista on nopeaa. Oleellista kivijalkaliikkeen saatavuudessa on fyysinen sijainti, aukioloajat, näkyvyys, pysäköintitilat ja ympäröivien yritysten houkuttelevuus. Sisäinen saatavuus tarkoittaa sanan mukaisesti liikkeen sisätiloja (verkkokaupalla sisältöä ja sivuilla navigointia) kuten kulkemista tilassa, myymälän fyysiset ominaisuudet & tilankäyttö sekä siisteys. Liikkeen tiloja suunniteltaessa on astuttava asiakkaan saappaisiin ja kuviteltava, mitä asiakas näkee ja kokee ensimmäisenä astuttuaan liikkeeseen, onko tuotteet aseteltu näkyville ja helposti saataville, ovatko hinnat ja opasteet selkeästi esillä ja tärkein, viihtyykö asiakas liikkeessä vai kääntyykö hän heti kannoilleen. Yhä enemmän kuluttajiin vaikuttaa myös kaupassa vallitseva tunnelma, ilmapiiri ja sieltä saatavat elämykset, kuten tuoksut, värit, musiikki, valot, sisustus, esillepano. (Bergström S. ja Leppänen A. 2009, 311 -315.)

Yritysympäristö

Yritysympäristön houkuttelevuus ja muiden liikkeiden läheisyys lisäävät myös potentiaalisia asiakkaita. On muistettava, että naapuriliikkeet eivät ole välttämättä vain kilpailijoita, vaan myöskin yhteistyökumppaneita. Hyvänä esimerkkinä hyvästä yhteistyöstä naapuriliikkeiden kanssa ovat yhteiset teemapäivät, alennuskampanjat ja yhteistarjoukset. (Bergström S. ja Leppänen A. 2009, 311 -315.)

Ihmiset

Markkinointikeinojen näkökulmasta ihmiset käsittävät sekä henkilökunnan että asiakkaat. Motivoitunut henkilökunta palvelee asiakkaitaan paremmin ja viestii asiakkaalle yrityksen pitävän työntekijöistään huolta. Asiakaspalvelu on parhainta mainosta yritykselle, sillä tyytyväinen asiakas yleensä palaa uudelleen ja kertoo kokemuksestaan myös muille. Asiakaspalvelun myönteisyyteen vaikuttaa itse asiakaspalvelija, palvelun nopeus, luotettavuus, asiantuntevuus sekä positiiviset yllätykset, kuten pienet lahjat tai lisäpalvelut. Asiakaspalvelulla on myös valtava negatiivinen vaikutus, sillä huonosta asiakaskokemuksesta kerrotaan herkemmin eteenpäin verrattuna positiiviseen kokemukseen. Vaikka tuote olisi hyvä, saattaa huono asiakaspalvelukokemus karkottaa asiakkaan kilpailevaan yritykseen. (Raatikainen L. 2007, 94.)

Hinta

Hinta ei ole ainoastaan asiakkaan tuotteesta maksama summa, josta yrityksen on saatava katetta tavoittaakseen tulosta. Hinta vaikuttaa yrityskuvan luomiseen, mielikuviin, kysynnän määrään ja kilpailijoiden toimintaan. Korkea hinta voi olla merkki korkeasta laadusta. Se voi rajoittaa myyntiä tai tuoda uusia kilpailijoita ajalle. Hinnotteluun vaikuttaa tuotteen ostohinta ja tuotteesta tarvitsema kate, tavoitteet, alennukset ja kampanjat, markkinoiden hintataso, kohderyhmän ostokyky sekä kysynnän ja tarjonnan määrä.

Hintailmaisut markkinointikeinona on hyvin tyypillinen markkinointikeino. Markkinointia suunniteltaessa on oltava hyvin perillä, miten hinnalla saa markkinoida. Kuluttaja-asiamies on laatinut Kaupan Keskusliiton kanssa selkeät ohjeet, miten hinnalla saa markkinoida. Omat ohjeensa ovat alennusmyynnin kestoajalla, alennuksen suuruudella ja ilmoitustapa, miten tuotteita saa alentaa, loppuunmyynnin rajoituksista, erikoistarjouksista ja lisäeduista eli kylkiäisistä. Omat ohjeensa on myös ohjevähittäishinnan (ovh), yleiseen hintatasoon vertaamisen, normaalihinnan, alkaenhinnan, tehtaan- ja outlet-myymlöiden sekä tukkuhinnan hintailmauksista. (Mahlaniemi 2007, 105-112.)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on olennainen osa yrityksen mainontaa. Yrityksen viestintä kuuluu jokapäiväiseen toimintaan, sillä jokainen toiminto ja kanssakäyminen luo kuvan yrityksestä, eikä pieniäkään asioita, kuten hymyä, palautetta tai sähköpostiin vastaamista tule vähätellä. (Isohookana H. 2007, 10)

Yrityksen viestintä jakautuu ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Ulkoinen toimintaympäristö jakautuu vielä markkinointiviestintään sekä yritysviestintään (taulukko 1). Yrityksen kokonaisviestintä koostuu näin ollen kolmesta eri osa-alueesta, näitä osatekijöitä sitoo yhdenmukaisuus. Kunkin viestinnän muodon kohderyhmät, tavoitteet ja kustannukset ovat erilaiset. Markkinointiviestintä on asiakkaille näkyvintä viestintää, joka sisältää mainokset, asiakassuhteen hoitamisen, henkilökohtaisen myyntityön, yrityskuvan eli imagon sekä brändin. Sisäisen viestinnän merkitys on tärkeä, sillä motivoitunut ja sitoutunut henkilöstö tekee parhaansa työn eteen, luo ku-

van yrityksestä ulkopuolelle ja näin ollen vaikuttaa yritysimageeseen. Yritysviestinnällä luodaan tai ylläpidetään suhteita sidosryhmiin, kuten muihin yrityksiin, mediaan ja julkisiin yhteisöihin. Yritysviestinnästä käytetään monesti englannin kielistä sanaa PR, Public Relations. Yhteistyö ja sopu muiden yritysten ja organisaatioiden kanssa on hyödyllistä mahdollisten yhteisten hankkeiden, kampanjoiden ja yhdistymisten vuoksi, muiden yritysten kanssa verkostoituminen on myös suuri tuki ja markkinointikanava. (Isohaakana 2007, 16 & 30; Bergström S. ja Leppänen A. 2009, 172-177.)

Taulukko 1. Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys

Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys			
	Ulkoinen viestintä- markkinointiviestintä	Sisäinen viestintä	Ulkoinen viestintä- Yritysviestintä
Sanoman pääpaino	• Tuotteet ja palvelut	• Koko yritys ja sen toimintaan vaikut- tavat tekijät	• Koko yritys
Kohderyhmä	• Asiakassuhteet	• Henkilösuhteet	• Kaikki sidosryh- mät
Tavoitteet	• Vaikuttaa tuote- ja palvelukuvaan sekä brändiin	• Vaikutus yritys- identiteettiin	• Vaikutus yritys- kuvaan
Tuotot / kustannukset	• Kustannus, jonka tavoitteena saada aikaan tuottoja	• Kustannus, jonka avulla toteutetaan toiminta-ajatusta ja liikeideaa	• Kustannus, jon- ka tavoitteena ylläpitää sidos- ryhmäsuhteita
Aineeton pääoma	• Brändipääoma	• Osaamispääoma	• Tunnettuuspää- oma
Yhdenmukaisuus			

(Isohookana H. 2007, 15).

Näkyvin mainonnan muoto, ulkoinen markkinointiviestintä, voidaan ryhmitellä suoramainontaan (esitteet, myyntikirjeet, hinnastot, kuvastot ja Internetin) ja tiedottamiseen (mainonta lehdissä, tv:ssä, radiossa, Internet-sivut ja mobiiliviestintä). Lisäksi on näkyvä mainonta, eli ulko- ja liikennemainonta, yritysnimen ja logon esille tuonti. (Raatikainen L. 2007, 94.) Yrityksen nimi on sen yksi markkinointitekijä. Houkutteleva nimi erottuu joukosta, on mieleenpainuva ja kertoo jotain itse yrityksestä. Yrityksen nimen avulla luodaan mielikuvia, sen on oltava riittävän selkeä, omaperäinen ja hyvän tavan mukainen. Nimi ei saa olla sekoitettavissa muihin jo olemassa oleviin nimiin tai tuotemerkkeihin. Parhaimmat nimet ovat sanaleikkejä, joista selviää mikä

on yrityksen toiminnan laatu. Yrityksen nimi rekisteröidään Patentti- ja rekisterihallituksessa, josta saa myös tietoa nimen muodostamisesta ja jo olemassa olevien yritysten nimistä. (Raatikainen L. 2007, 77.)

Osa asiakassuhteen hoitoa on jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinoinnilla pyritään pitämään kontakti ja luottamus asiakkaaseen, jotta asiakas käyttäisi jatkossakin yrityksen palveluita. Uusien asiakkaiden hankinnan sanotaan olevan kymmenen kertaa kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen. Toisaalta jo menetettyjen asiakkaiden takaisin saaminen on 27 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakassuhteen ylläpitäminen. Tämän vuoksi asiakkaan huomioiminen pian kaupan jälkeen sekä palautteen huomioiminen on erittäin kallisarvoista. Yrittäjän on muistettava pyytää lupa asiakkaalta saadakseen säilyttää henkilötiedot rekisterissä ja selvitettävä rekisterin tarkoitus. Jälkimarkkinointina toimii kotiin, sähköpostiin tai kännykkään lähetettävät mainokset uutuuksista, tarjouksista, erikoiseduista tai muista sen kaltaisista. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003.)

2.3.2 Verkkomarkkinointi

Yritysten verkkomainonnan vaihtoehtoja ovat muun muassa yrityksen omat kotisivut, sosiaalisen median kanavat, sivupalkki- eli bannerimainokset. Kotisivujen lisäksi varsinkin sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan myös kivijalkaliikkeiden osalta. Nämä kaksi ovatkin nykyään lähes välttämättömät olla olemassa, sillä nykyään varsinkin nuoremmalle väelle, yritystä ei ole olemassa, mikäli yritys ei ole Internetissä. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan muun muassa Facebookia, Twitteriä, YouTubea, Second Lifea sekä blogeja. Sosiaalisen median kanavat ovat ilmaisia käyttäjälle, joskin niihin täytyy rekisteröityä. Tehokkaana mainoskeinoina on näissä kanavissa, kuten myös hakukoneissa, maksullinen mainostila. Internetissä mainostamisen hyvänä puolena on, että mainokset pystytään kohdistamaan esimerkiksi tietylle maantieteelliselle alueelle. Facebookissa mainokset voidaan kohdistaa myös tiettyjen ikäryhmien ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Sosiaalisen median avulla pystytään parantamaan asiakkaan ymmärrystä kun tuotteista, kokemuksista ja kehitysehdotuksista käytävää keskustelua pystytään seuraamaan ja siihen osallistumaan asiakkaiden kanssa. Se myös mahdollistaa verkostoitumisen muiden yritysten kanssa. Internet

mainonnassa on hyvin vahva tekijä, jolla luodaan yrityskuvaa, saadaan yritys laajemman asiakaskunnan tietoisuuteen, tuodaan tuotteet ja palvelut tutuiksi ja tapahtumat sekä tarjoukset tietoisuuteen. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2011.)

Moni asiakas aloittaa tiedonhaun verkon kautta löytääkseen joko tietyn tuotteen tai yrityksen. Muhosen mukaan huimat 97 % suomalaisista käytti Googlea tiedonhaussa hakiessaan jotakin tuotetta tai palvelua verkosta. Jokaisen yrityksen tulisi hyödyntää verkon markkinointimahdollisuudet ja luoda näkyvyyttä verkossa, sillä tämä houkuttelee asiakkaita asioimaan verkkokaupan lisäksi myös kivijalkaliikkeessä. (Muhonen J. 2010, 8.)

Verkkomarkkinoinnissa tulee olla tietoinen kuluttajasuojaohjeistuksista ja huomioida markkinointia suunniteltaessa sen eri rajoitukset. Lyhyehkönä muistilistana on, että markkinoinnin täytyy olla tunnistettavaa, se ei saa olla harhaanjohtavaa tai tungettelevaa, se ei saa häiritä Internetin käyttöä tai hidastaa yhteyttä, markkinointiviesti on poistettavissa helposti. Lisäksi markkinointiviestistä tulee helposti tunnistaa, mikäli se on myyntiä edistävä peli, kilpailu tai alennus. (Majaniemi S. 2007, 14.) Verkkomainonnassa on muistettava myös huomioida, varsinkin lapsille ja nuorille suunnatussa tai heidän tavoitettavissa olevassa markkinoinnissa, sitä koskevat kuluttajasiamiehen ohjeet. Erityistä huomiota tulisi kiinnittää viestin sisältöön, tehokeinoihin ja kuviin, sillä niillä voi olla vahingollinen vaikutus lapsiin. (Majaniemi S. 2007, 81.)

2.4 Talous

Tässä osiossa kokoon yrityksen taloudelliseen puoleen kuuluvat asiat. Ensin käyn läpi eri yritysmuotoja ja niiden valintaa sekä yrityksen liittyviä veroja. Lisäksi kerron teoriaa yrityksen perustamiseen liittyvistä kustannuksista, kannattavasta yritystoiminnasta sekä sen mittareista.

2.4.1 Yritysmuodon valinta

Suomessa yritysmuotoja ovat yksityinen liikkeen- tai ammatinharjoittaja, avoin yhtiö, kommandiitti yhtiö, yksityinen osakeyhtiö sekä osuuskunta. Näiden lisäksi on

julkinen osakeyhtiö, toisin sanoen pörssiyhtiö, jonka ero yksityiseen osakeyhtiöön on, että osakkeita voi ostaa julkisesti pörssissä, julkiset tulostiedot sekä korkeampi minimiosakepääoma, joka on 80 000 euroa.

Taulukko 2. Yritysmuotojen vertailu

	Toiminimi	Avoin yhtiö	Kommandiitti-yhtiö	Yksityinen osakeyhtiö	Osuuskunta
Perustajia	1	>2	>2 (vastuunalainen ja "sijoittaja")	>1 henkilö tai yhteisö	>3 henkilöä tai yhteisöä
Vastuu	Yrittäjällä, vastaa koko omalla omaisuudellaan	Yrittäjillä yhdessä, vastaa koko omaisuudellaan	Vastuunalaisella yhtiömiehellä	Rajoittuu osakkeiden sijoittamaan rahamäärään	Jäsenet vastaavat vain sijoittamansa rahamäärän verran
Päätösvalta	Yrittäjällä	Yhtiömiehillä, vaatii keskinäistä luottamusta	Vastuunalaisella yhtiömiehellä	Osakkeenomistajilla osakkeiden omistuksen suhteessa	Jäsen ja ääni-periaate
Voitonjako	Yrittäjän verotettavaa tuloa, voi nostaa yksityisottoja, muttei palkkaa	Yhtiömiesten verotettavaa tuloa, voi nostaa yksityisottoja sekä palkkaa	Yhtiömiesten verotettavaa tuloa, voi nostaa yksityisottoja sekä palkkaa	Osakas voi nostaa palkkaa tai saada osinkotuloa	Jäsenet hyötyvät toiminnan palveluista, voivat olla toiminnassa palkkaa saavina työntekijöinä
Voiton verotus	Voitto yrittäjän tulona verotettavaa, jaetaan pääomatuloon ja ansiotuloon	Voitto verotetaan yrittäjän tulona, jaetaan pääomatuloon ja ansiotuloon	Voitto verotetaan yrittäjän tulona, jaetaan pääomatuloon ja ansiotuloon	Yrityksellä yhteisövero 26 %, Osakkaalle osinkotulosta vero	Yrityksellä yhteisövero 26 %
Muuta				Minimi osakepääoma 2500 €	Jäsenten suorittamat samansuuruiset osuusmaksut muodostavat osuuspääoman

(Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2011).

Yritystoiminnan valinta määräytyy perustajien lukumäärän, riskien sekä sijoitettavien varojen mukaan. Alla olevaan taulukkoon olen koonnut kustakin yritysmuodosta tärkeimmät pääpiirteet (taulukko 2.). Yleisimmät yhtiömuodot ovat pienelle yritykselle toiminimi ja suuremmalla yrityksellä osakeyhtiö. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2011.)

2.4.2 Verotus

Yrityksen verotus koostuu välittömistä ja välillisistä veroista. Välillistä veroa on hintaan lisättävä arvonlisävero ja välitöntä veroa ovat voitosta maksettava verot, jotka määräytyvät yritysmuodon mukaan. Yrityksen maksama vero maksetaan ennakonperintänä etukäteen arvioimansa tai edellisen tilikauden verotettavan tulon perusteella. Tilikauden päätyttyä toimitetaan verottajalle veroilmoitus toteutuneista tuloista ja menoista, joiden perusteella vero tasataan. Koska tuloja voi olla varsinkin toiminnan alkuvaiheessa vaikea arvioida, voi tilikauden aikana hakea muutosta verottajalta tai maksaa oma-aloitteisesti täydennysmaksuna. (Raatikainen L. 2007, 181-184.)

Tuotteen hintoihin lisätään arvonlisävero, joka on lopullisen kuluttajan maksettavaksi tuleva kulutusvero. Yleinen arvonlisäverokanta on tavaroilla ja palveluilla 23 % vuonna 2011. Veronkantajina toimivat verovelvolliset yritykset. Yrittäjä vähentää myyntitulojen arvonlisäverosta vähennyskelpoisten ostosten arvonlisäveron ja tilittää erotuksen verohallintoon. Verovelvollisia ovat lähes kaikki tavaroita ja palveluita myyvät yritykset. Veroa ei kuitenkaan makseta esimerkiksi rahoitustuotteista, vakuutuksista, lääkärimaksuista tai lehtien vuositulauksista. Arvonlisäverovelvolliseksi ei täydy hakeutua, mikäli liikevaihto on alle 8 500 euroa vuodessa. Arvonlisäveron maksu tapahtuu kausiveroilmoituksen perusteella. (Perustamisopas alkavalle yritykselle 2011.)

Yrityksen veroasiat hoituvat sähköisen verotili -palvelun kautta. Verotili koskee kaikkia, jotka ilmoittavat ja maksavat oma-aloitteisia veroja. Verotilipalveluun kirjaututaan omilla pankkitunnuksilla tai yritystapauksissa katso-tunnisteella. Verotili -palvelussa voi antaa kausiveroilmoituksen ja kausiveroilmoituksen lisäilmoituksen, selata tilitapahtumia, seurata verotilin saldoa ja hakea tapahtumia verolajeittain tai -vuosittain. Verotiliveroihin kuuluu arvonlisävero, työnantajasuoritukset, arpajaisvero, vakuutusmaksuvero, jotkin ennakonpidätykset (mm. osakeyhtiöltä, osuuskunnalta, tai muulta yhteisöltä koroista, osuuksista, osingoista ja osuuspääoman koroista) sekä lähdeverot osingoista, koroista, rojalteista ja korkotuloista. Verotiliveroja eivät ole varainsiirtovero ja ennakon täydennysmaksu. Verotilille ei myöskään makseta tulo-veroja, kiinteistöveroja, perintöveroja tai metsänhoitomaksuja. (Perustamisopas alkavalle yritykselle 2011.)

2.4.3 Kannattavuus

Yritystoimintaa harjoitetaan, jotta saavutettaisiin voittoa ja yritystoiminta olisi jatkuvaa. Yrityksen toiminnan ja taloudellisuuden taustalla on kolme toisiinsa liittyvää peruselementtiä: kannattavuus, maksuvalmius ja vakavaraisuus. Kannattavuuden mittarina on tuloksen suuruus, eli tulojen ja menojen erotuksesta. Kannattavuutta voidaan laskea esimerkiksi tuloslaskelman ja katetuottolaskelman avulla, näitä apuvälineitä käytän laskelmissani aloittavalle yritykselle. Yrityksen maksuvalmius taas kuvastaa yrityksen kykyä suoriutua jokapäiväisistä laskuistaan ja menoistaan. Vakavaraisuus kuvaa puolestaan oman ja vieraan pääoman suhdetta. Nämä kaikki kolme osa-aluetta tarvitaan pitämään toiminta pystyssä, vaikka niistä voikin jokin osa-alue olla hetkellisesti heikompi. (Kinkki S. & Isokangas J. 2003, 149-152).

Yrityksen perusedellytys on tuloksellinen yritystoiminnan toiminnan jatkuvuuden ja kasvun takaamiseksi. Kannattavuus yhdistetään useimmiten taloudellisuuteen, mutta taloudellisesti tehokas toiminta ei välttämättä takaa kannattavuutta, mikäli kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa. Taloudellisuudella tarkoitetaan suoritteiden tehokasta tuottamista mahdollisimman edullisesti ja pienin panoksin. Taloudellisuutta ja kannattavuutta miettiessä tulee kuitenkin huomioida muutakin kuin raha, kuten kasvun mahdollisuus, järkevät yhteiskunnalliset, ekologiset ja muut yrityksen toiminnan kannalta tärkeät asiat. (Kinkki S. & Isokangas J. 2003, 135–138).

Aloittavalla yrityksellä kannattavuuden arviointi perustuu lähinnä ennustuksiin kysynnästä ja samankaltaisten yritysten toteutuneisiin myynteihin. Mahdollista tulosta arvioidakseen yrittäjän kannattaa ensin laskea myyntikatetarvelaskelman kuinka suuri myynnin tulisi vähintään olla, jotta pakolliset kulut saadaan katettua. Myyntitarvelaskelman avulla saadaan laskettua yrityksen kriittinen piste eli myynnin määrä jolla ei saavuteta voittoa eikä tappiota. (Raatikainen 2007, 132–134.)

MINIMITULOS +/- 0

+ Poistot (= aloittavalla yrityksellä vähintään lainojen lyhennyksen suuruinen)

= RAHOITUSTULOSTARVE

+ lainojen korot

+ verot (ei huomioida koska tulos on 0)

= KÄYTTÖKATETARVE

+ henkilöstökulut

+ vuokrat

+ muut kulut mm.

markkinointi

vakuutukset

autokulut

kirjanpito

toimistokulut

posti, puhelin, netti

= MYYNTIKATETARVE

+ ostot

= LIIKEVAIHTO

+ arvonlisävero

= KOKONAISMYYNTITARVE

(Raatikainen L. 2007, 132–134).

Tämän jälkeen voidaan arvioida samankaltaisten yritysten toteutuneita myyntejä hyödyntäen ja tämän hetkistä markkinatilannetta arvioiden mahdollinen myyntimäärä. Myyntimäärän suuruuteen vaikuttaa useat, aikaisemmin tässä opinnäytetyössä selvitettyt asiat, kuten ostajan tarpeet ja intressit, toimintaympäristö, taloudellinen tilanne sekä markkinoinnin vaikutukset. Yrityksen tuloksellisuuteen voidaan vaikuttaa hinnoittelun oikeellisuudella, huomioimalla sesongit, karsimalla välttämättömiä kuluja ja panostamalla yritykselle tärkeisiin kilpailukeinoihin. Myyntiennuste laaditaan tuloslaskelmakaavan mukaiseksi. (Raatikainen L. 2007, 132-134.)

MYYNTITUOTOT

- Myynnin oikaisuerät

= LIIKEVAIHTO

- Aineet ja tarvikkeet

- Muut muuttuvat kustannukset

= MYYNTIKATE

- Kiinteät kulut

Palkat sivukuluineen

Toimitilakulut

Kirjanpito

Markkinointi

Vakuutukset

Muut

= KÄYTTÖKATE

- Korot ja rahoituskulut

= RAHOITUSTULOS

- Poistot

- Lainen lyhennykset

= NETTOTULOS

(Raatikainen L. 2007, 132–134.)

Yrityksen kannattavuuden arviointiin voi perustamisvaiheessa käyttää apuna myynnin liikkumavaran selvittämiseksi varmuusmarginaalia. Varmuusmarginaali selvittää kuinka paljon myynti voi muuttua, ennen kuin toiminta muuttuu tappiolliseksi. Varmuusmarginaali saadaan laskettua vähentämällä toteutuneesta/ennustetusta myynnistä kriittisen pisteen myynti (nollatulos).

Yrityksen myyntituloihin voidaan vaikuttaa hinnoittelun oikeellisuudella. Hinnoittelun tavoitteena on saada tuote myytyä sekä tuottaa yrittäjälle voittoa. Hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteen tai palvelun kustannukset yrittäjälle, tuottovaatimus, markkinahinnat, tarjonnan ja kysynnän määrä, asiakkaan maksuvalmius sekä ostokäyttäytyminen sekä yritysimage. Joillekin korkea hinta korreloituu suoraan korkeaan laatuun ja päinvastoin halpa hinta kuvaa heikkoa tuotetta. Kuluttaja voi olla myös valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän, mikäli tuotetta on vähän

tarjolla tai tarve on suuri. Tarpeeseen vaikuttavat kuluttajan motiivit kokonaisuudessaan, kuten idolit, trendit ja muut vaikutteet ympäristöstä. Joskus vaikuttimena on myös aika. Asiakas voi olla valmis maksamaan palvelusta tai tuotteesta itse tekemisen sijaan, mikäli hän kokee oman aikansa arvokkaammaksi. (Yrityspalvelu Enterin www-sivut 2010.)

2.4.4 Rahoitusratkaisut

Yrityksen perustamiseen kuuluu aluksi suuret menoerät laitehankintoihin eli investointeihin, käyttöomaisuuden hankintaan ja muihin perustamiskuluihin, kuten markkinointimenot ja toimitilan kulut. Alkuinvestointeihin kannattaa varautua kustannusylitysvaraukselle, jona voidaan käyttää esimerkiksi 5-10 prosenttia investointien määrästä. Alkurahoitusta laskiessa tulisi varautua investointien lisäksi kolmen ensimmäisen kuukauden käyttöpääomatarpeeseen. Käyttöpääomaa tarvitaan toiminnan ylläpitämiseen meneviin kuluihin, kuten tarvikeostoihin, vakuutusmaksuihin ja veroihin, toimitilan kustannuksiin, laitteiden käyttökuluihin, yhteyskulut (Internet-, puhelin- ja postituskulut) ja maksamiseen liittyviin kuluihin (pankin ja luottokunnan palvelumaksut), rahoitukseen, yrittäjän omaan elämiseen sekä yllättäviin kuluihin varautumiseen. (Raatikainen L. 2007, 132-133.)

Yrityksen rahoitusratkaisut voivat koostua omista sijoituksista, omaisuudesta tai ulkopuolisten rahoituksista. Ulkopuolisten tarjoamat rahoitusmahdollisuudet ovat useimmiten pankkilainoja, mutta ne voivat olla myös julkisia tukia tai pääomasijoituksia. Rahoitusta ja takauksia myöntää pankkien lisäksi muun muassa Finnvera ja ELY-keskukset. Finnveralla tukee yrittäjiä muun muassa naisyrittäjälainalla, pankkilainaa varten pientakauksella, investointi- tai käyttöpääomalainalla. Vaihtoehtona on myös leasing, joka on hyvä vaihtoehto esimerkiksi kalliin koneen ostolle. Toiminnan aloittamista madaltaa yrittäjän starttiraha, jonka tarkoituksena on tukea aloittavan yrittäjän toimeentuloa. Starttiraha on avustus yrittäjälle, eikä sitä voida käyttää toiminnan rahoittamiseen. Starttirahaa voidaan myöntää hakemuksen perusteella kun tietyt vaatimukset täyttyvät. Tukea myöntää Työ- ja elinkeinotoimistot. Rahoitusta varten ulkopuoliset tahot vaativat kannattavuuslaskelmat rahoituslaskelmineen ja budjetteineen. (Suomen yrittäjien www-sivut; Yritys-Suomen www-sivut.)

2.5 Riskit

Yrityksen pyörittäminen ei välttämättä aina onnistu. Yritysmuutokset voivat johtua toiminnan lopettamisesta kannattamattomana, fuusioitumisista, laajentumisesta tai yrityksen myymisestä. Toiminnan epäonnistuminen voi johtua muun muassa:

- Epäsopiva ajankohta liikeidealle
- Huono sijainti
- Mainonta kohdistettu väärälle kohderyhmälle
- Liian suurien tai vähäisen riskien otto
- Kilpailijoiden aliarvioiminen
- Riittämätön markkinointi
- Huono talouden hallinta tai suunnittelu

(Raatikainen L. 2007, 169.)

Uusia yrityksiä syntyi vuoden 2011 ensimmäisenä vuosineljänneksenä 9 800 kappaletta ja yrityksiä lakkasi 8 500 kappaletta. Suunnitellun kivijalkaliikkeen toimipaikka sijaitsisi Forssassa, Kanta-Hämeessä, jonka vastaavat luvut olivat 295 ja 260 kappaletta. Uusia yrityksiä syntyi valtakunnallisesti vähemmän kuin edellisellä vuonna, mutta samalla lopettaneita yrityksiä oli 2 000 yritystä vähemmän kuin vuotta aiemmin. (Tilastokeskus 2011.)

Yritystoimintaan liittyy monenlaisia muitakin riskejä, jotka voivat johtua ulkopuolisista tekijöistä tai yrittäjästä itsestään. Riskin pääpiirre on negatiivinen, sillä voi kokea vahinkoa, vaaraa tai tappiota. Tärkeintä yrittäjälle on riskien tunteminen ja niiden hallinta, sillä ne on ja ne tulee olemaan kiinteä osa yritystoimintaa. Riskiä ei voida aina poistaa, mutta sitä voidaan hallita pienentämällä, siirtämällä, jakamalla tai kantamalla riski itse. Tässäkin asiassa huolellinen ennalta suunnittelu ja seuranta pienentävät riskien mahdollisuutta. Riskit on jaoteltavissa liikeriskeihin, omaisuusvahinkoihin, vahingonkorvausriskeihin, rikoksiin, keskeytys- ja riippuvuusvahinkoihin sekä henkilöriskeihin. Tyypillisiä vakuuksilla suojattavia riskiesimerkkejä näistä on vesivahingot, murtautuminen, varkaus, sairaus, konevahingot tai tapaturma. Riskit, jotka yrittäjän ovat pidettävä itsellään on yrityksen kannattamattomuus, toimitusten myöhästyminen, kilpailijan toiminta, inflaatio tai lakot. (Raatikainen L. 2007, 102-103.)

Riskin siirtäminen kolmannelle osapuolelle tarkoittaa yleensä vakuuttamista. Yrityksen vakuutuksia ovat muun muassa tapaturmavakuutus, keskeytysvakuutus, irtaimen omaisuuden vakuutus, vastuuvakuutus ja vakuutukset palolle, murroille, vesivahingolle ym. Yrittäjän lisäturvaksi yrittäjä voi turvata mahdolliset tapaturmat ja työttömyyden liittymällä työttömyyskassan jäseneksi, ottaa vapaaehtoisen yrittäjän tapaturmavakuutuksen työturman tai ammattitaudin varalta, sairauskuluvakuutuksen esimerkiksi sijaisen palkkausta varten sekä yrittäjän henki-, säästö- ja matkavakuutuksen. Yrittäjä voi ottaa YEL-vakuutuksen lisäksi myös vapaaehtoisen eläkevakuutuksen parantamaan eläketurvaansa. Yrittäjän eläkevakuutusmaksut ovat verotuksessa vähennyskelpoisia maksuja. (Suomen Yrittäjien [www-sivut](http://www.yrittajat.fi).) Kattavia yritysvakuutuspaketteja on tarjolla lähes jokaisessa vakuutusyhtiössä. Paketit sisältävät useimmiten palovakuutuksen ja valinnaisesti vakuutuksia omaisuudelle, kuten varkaus/murto-, ilkivalta-, myrsky-, vuoto-, rikkoutumis-, sähkö- ja irtaimistovakuutus työmatkoille. Yritystoiminnan vakuuttamiseen on valittavana lisäksi keskeytysvakuutus omaisuusvahinkojen ja henkilövahinkojen varalle, toiminnan vastuuvakuutus, tuotevastuuvakuutus sekä oikeusturvavakuutus. Mukaan on valittavissa myös erityisriskeille vakuutuksia, alasta riippuen. (Suomen Yrittäjien [www-sivut](http://www.yrittajat.fi) 2011.)

Tärkein yrittäjän vakuutus on YEL -vakuutus, eli yrittäjän eläkevakuutus. YEL -vakuutus pitää ottaa myös, jos 18-68 -vuotias yrittäjä työskentelee yrityksessä ja harjoittaa yritystoimintaa vähintään 4 kuukautta. Maksun määräytyy YEL -työtulon mukaan. Työtulon voi asettaa itse tai siinä voi hyödyntää alalla yleisesti olevaa keskiansiota. Työtulo on sen suuruinen palkka mikä maksettaisiin työntekijälle samasta työn määrästä. Työtulo sovitaan tietyn suuruiseksi joko alalle ominaisen keskitulon mukaan tai yrittäjän oman ilmoituksen pohjalta. Tulon määrittelemisen oikean suuruiseksi on tärkeää, sillä tämän perusteella maksetaan tuleva eläke, ansiopäiväraha, mahdollinen sairauspäiväraha ja äitiysraha. Yrittäjän tulee ottaa YEL -vakuutus, mikäli työtulo ylittää 6 898,69 euroa (vuonna 2011). Työtuloksi kannattaa kuitenkin ilmoittaa vähintään 8 520 euroa, jotta yrittäjä pääsee työttömyysturvan piiriin. Vakuutuksien suuruus riippuu siitä, onko yrittäjä alle vai yli 53-vuotias. Olen ottanut vakuutuksien suuruuksissa huomioon vain alle 53-vuotiaiden vakuutusprosentit. YEL -vakuutuksen määrä on vuonna 2011 alle 53-vuotiaalle yrittäjälle 21,6 %. Alkava yrittäjä saa 25 %:n alennuksen ensimmäisen neljän vuoden ajan vakuutusmak-

suista, jolloin vakuutusmaksu olisi 16,2 % vuonna 2011. Yrittäjä on saanut vuodesta 2005 alkaen maksaa myös 10 – 100 % suurempaa YEL -vakuutusmaksua kerryttääkseen parempaa eläkettä itselleen. Huonoina aikoina yrittäjä voi vaihtoehtoisesti maksaa 10-20 % pienempää maksua. YEL -vakuutuksia tarjoavat muun muassa Ilmarinen, Varma, Etera ja Tapiola. (Eläketurvakeskuksen [www-sivut 2011](#); Suomen Yrittäjien [www-sivut 2011](#).)

3 VAIHTOEHTONA VERKKOKAUPPA

Yrityksen toimintamuoto voi olla normaali kivijalkaliike, verkkokauppa tai molemmat. Mutta mikä on verkkokauppa? Verkkokauppa on tietoverkon välityksellä tapahtuvaa kaupankäyntiä. Verkkokaupan synonyymejä ovat sähköinen kaupankäynti, online-kauppa, nettikauppa, elektroninen kaupankäynti, e-kauppa tai englanninkielinen vastine e-commerce. Verkkokaupassa asiakas itsenäisesti tutustuu tarjolla oleviin tuotteisiin ja kaupasta riippuen joko klikkaa tuotteen ostokoriin tai lähettää tilauksen sähköpostilla. Tilaus vaatii monissa paikoissa rekisteröitymisen. Yleensä tilauksesta tulee vielä tilausvahvistus ostajalle. Maksutapoja ja toimitusvaihtoehtoja on erilaisia riippuen yrityksestä ja onko yritys kotimainen vai ulkomainen. (Yritys-Suomen [www-sivut 2011](#).)

Verkkokaupan eduiksi voidaan useimmiten luetella

- Riippumattomuus paikasta ja ajasta
- Pienempi varasto
- Tuotteet voi tilata tai valmistaa, kun tuote on ostettu
- Laajempi valikoima
- Reskontra ja varastokirjanpito automatisoitavissa
- Laajempi asiakaskunta
- Tarkemmat tuotetiedot
- Asiakkaalle ajansäästöä
- Asiakkaan etuna palautusmahdollisuus

(Vehmas 24-25.)

Suomalaisten verkkokaupan etuna on lisäksi suomen kieli, kotimaiset tuotteet, turvallisuusmielikuva, turvalliset kotimaiset maksu- ja toimitustavat sekä kuluttajansuoja. Suomessa verkkokauppaa harjoitetaan myös kivijalkaliikkeen tai postimyynnin ohella tukemaan liiketoimintaa varsinkin suurempien yritysten keskuudessa. (Vehmas 24-25.)

Entä mitkä voivat olla verkkokaupan kompastuskivet? Smilehousen tekemän kuluttajan ostokäyttäytymistä käsittelevän tutkimuksen mukaan yrityksen kompastuskiviä ovat riittämätön tai väärässä paikassa/väärään aikaan markkinointi, hankala palautusprosessi, heikko asiakaspalvelu ja katteettomat lupaukset. Maininnan sai tutkimuksessa myös yhteystietojen puuttuminen, suppeat maksuvaihtoehdot sekä hidas toimitus. (Smilehouse 2009.)

Monesti verkkokaupan eduiksi luetellaan pienemmät kulut. Toimitiloihin ei toki kulu rahaa ja pienessä toiminnassa ei välttämättä tarvita muita työntekijöitä. Kuitenkin verkkokaupassa kuluu suurempia kustannuksia maksamistapoihin, verkkokauppasovellukseen, tehostettuun markkinointiin ja logistiikkaan. Lisäksi verkkokauppa on auki 24/7. Vaikka yrittäjän ei tarvitse olla ”paikalla” koko ajan, on yrittäjän oltava valmiudessa käsittelemään tilauksia sekä vastaamaan tiedusteluihin. Toimintaa suunniteltaessa tulisi huomioida lisäksi logistiikan tärkeys, pakkaamiseen ja tuotteiden lähettämiseen kuluva aika. Huomattava aika kuluu myös tuotetietojen lisäämiseen, tietojen päivittämiseen, varaston hallintaan sekä markkinoinnista huolehtimiseen. (Vehmas 2008, 191.)

Verkkokauppaa aloittaessa on pohdittavana moninaisia asioita, ennen kuin verkkokauppaa ja sen ohjelmistoa voidaan alkaa perustamaan. Tärkeimmät asiat ovat kenelle, miten ja missä markkinoidaan ja miten hoidetaan asiakaspalvelu. Tärkeää on lisäksi logistiikan järjestäminen, maksutapojen valinta ja pakkausvalinnat. Entä yrityksen houkuttelevuus sekä tekniset ongelmat, kuten verkkokaupan tietojen ja tuotteiden päivittäminen, varaston tietojen ylläpitäminen sekä tietoturvan varmistaminen. Lisäksi on hoidettava sopimukset palveluntarjoajien kanssa, maksutapoihin liittyvät sopimukset, logistiikkasopimukset, verkkosivujen tekninen toteutus, sopimukset eri

markkinointipaikkoihin sekä verkkotunnuksien ja tavaramerkkien mahdollinen haku. (Yritys-Suomen www-sivut 2011.)

3.1 Markkinat

Suomalaiset ostivat verkosta TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2010 lähes 10 miljardilla eurolla tavaroita ja palveluita. Kotimaisen verkko-ostamisen osuus oli 83 %. Suosituimmat tuoteryhmät olivat matkailu, elektroniikka, rahapelit, asuminen ja pukeutuminen. Joissakin tuoteryhmissä ulkomaisen verkkokaupan osuus oli suuri. Näitä olivat muun muassa urheiluvälineet (49 % tuoteryhmästä), erikoisharrastuksiin liittyvät tuotteet (42 %) ja lemmikkieläintarvikkeet (36 %). Suomalaisen ostaminen ulkomaisista verkkokaupoista on Kaupan liiton toimitusjohtaja Juhani Pekkalan mukaan vielä kasvamassa tulevaisuudessa varsinkin erikoiskaupan osalta. Artikkelin mukaan verkkokaupan tärkeimmiksi valttitekijöiksi ovat nousseet hinta, kuluttajansuoja, takuuehdot ja käyttäjäystävällisyys. (TNS Gallup Oy 2011.)

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan yli puolella suomalaisista on internet kotona ja 16-74 -vuotiaista noin 80 % käyttää internetiä usein joko kotona, töissä, koulussa, kirjastossa tai kahviloissa. Verkon käyttökohteet ovat useimmiten sähköposti, verkkopankin käyttö sekä tuotetietojen vertailu ja selailu. Verkon käyttäjistä noin 40 % ostaa tuotteita verkosta. Tämä on hyvä lähtökohta verkkokauppaa perustavalle. Teoriassa potentiaaliset asiakkaat koostuu tästä ryhmästä mikäli he löytävät kaupan ja ovat kiinnostuneet kaupan tuotteista. (Tilastokeskus 2010a.)

Tilastokeskuksen tutkimuksen ja TNS Gallupin tutkimuksen lisäksi Smilehousen ja iTestin marraskuussa 2010 tekemä Suuri Verkkokauppatutkimus vahvisti kaikkien kolmen tutkimuksen tulokset suomalaisten verkko-ostamisesta samankaltaisiksi. Lisähuomiona Smilehousen tutkimuksessa kerrotaan heräteostamisen verkossa kasvaneen, valikoiman jatkuvasti laajentuvan ja arkipäiväistyvän sekä matkapuhelimen käytön lisääntymisen verkko-ostamiseen ja kaupallisten tietojen hakuun. Verkosta haetaan tietoa, vaikka tuote aiotaan ostaa kaupasta. Eniten verkosta etsitään kaupan

yhteystietoja, hinta- ja saatavuustietoja, tuotearvosteluja sekä tarjouksia. (Suuri Verkkokauppatutkimus 2011.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 301) Suomalaiset naiset ostavat verkosta eniten lastenvaatteita ja sisustustuotteita. Miehet puolestaan haluavat vertailla ja tutkia tietoja rauhassa. Itellan tekemän tutkimuksen mukaan verkossa ostajista on havainnoitavissa neljä erilaista ostajaryhmää optimoijat, arjen pyörittäjät, täsmäostajat sekä hengailijat. Optimoijat ovat noin 40-vuotiaita johtavassa asemassa olevia kaupunkilaisia, jotka haluavat optimoida ajankäyttönsä. Arjen pyörittäjät ovat taas pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvia 40-vuotiaita naisia, jotka ostavat verkosta helpottaakseen arkea. Täsmäostajia ovat noin 40-vuotiaat verkkoa aktiivikäyttävät kaupunkilaismiehet, jotka haluavat vertailla hintoja, valikoimaa ja ostavat herkästi myös ulkomailta. Hengailijoiksi kutsutaan noin 20-vuotiaita pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvia nuoria, jotka viettävät paljon aikaa verkossa, he myös tekevät paljon ostoja verkossa. (Bergström S. ja Leppänen A. 2009, 301-302.)

Asiakkaan ostoprosessi alkaa jo ennen myymälään astumista, kun asiakas on tehnyt päätöksen nähdä vaivaa lähteä tutustumaan tuotteisiin myymälään. Myymälässä myyjän rooli on tärkeä, jotta asiakas tulee palvelluksi hyvin ja lähtee tyytyväisenä pois. Myymälässä asioivista asiakkaista lähes puolet lopulta ostaa tuotteita, vaikkei mitään tiettyä lähtenytäkään hakemaan. Verkkokaupassa asioiminen poikkeaa kivijalkaliikkeessä asioimisesta vaivattomuudellaan. Asiakas voi siirtyä verkkokaupasta toiseen selaillen ja vertaillen tuotteita sekä hintoja. Siirtyminen toisesta verkkokaupasta toiseen käy mutkattomasti, kun kivijalkaliikkeessä joutuu matkaamaan joko jalan tai autolla. Verkkokaupassa asioivien ja ostoksia tekevien asiakkaiden määrä on kivijalkaliikkeisiin verrattuna epäsuhteessa, sillä verkkokaupassa asioivista tuotteita ostaa keskimäärin vain kaksi prosenttia asiakkaista. Samalla kuitenkin on huomioitava, että verkkokaupan asiakasvirrat ovat paljon suurempia kuin kivijalkaliikkeen asiakasmäärät. (Ruotsalainen, Närhi & Juntunen 2010.)

Verkko on tärkeässä osassa asiakkaan ostopäätösten teossa, sillä internet tarjoaa vaivattoman tavan tutustua tuotteisiin ja ostopäätöstä voi miettiä rauhassa. Verkkokauppaoppaan mukaan moni asiakkaista haluaa tutustua tuotteisiin netissä ensin, mutta ostaa tuotteen kuitenkin myymälästä tai päinvastoin tutustuu ensin tuotteeseen myy-

mälässä ja lopulta ostaa tuotteen verkosta. Tämä kuvastaa verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen hyvää yhteistyötä ja myynnin tehostamista verkon avulla. Tämän vuoksi olisi myös kivijalkaliikkeelläkin oltava ainakin kotisivut tuotetietoineen. (Avania 2009a.). Varsinkin nuorien keskuudessa verkko-ostaminen on jopa yleisempää kuin kivijalkaliikkeessä asiointi. Tosi asia on myös, että nuoret ostava yhä enemmän myös ulkomailta. Tämä on haaste kotimaisten verkkokauppojen toiminnassa, sillä harvoin kotimaiset verkkokaupat pystyvät kilpailemaan hinnalla. Hinnan sijasta suomalaisten kaupat voivat sen sijaan kilpailla tuotevalikoimalla, yksilöllisellä asiakaspalvelulla, räätälöidyillä ratkaisuilla. (Muhonen J. 2010, 15.)

Bergtrömin ja Leppäsen (2009, 101) mukaan kuluttajan yksi tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä on käytetty aika. Mikäli asiakkaalla ei ole aikaa etsiä halvinta tuotetta, hänen on käytettävä ostoon mahdollisesti enemmän rahaa. Verkossa tuotteiden vertailu käy monesti kuitenkin helpommin ja nopeammin kuin kaupoissa kierrellen, jolloin asiakkaalta säästyy ajan lisäksi myös matkakustannuksia.

Smilehousen tekemän tutkimuksen mukaan kaksi kolmasosa (noin 70 %) kyselyyn osallistuneista kertoi kotimaisuuden olevan tärkeä vaikuttaja verkko-ostamisessa. Valtaosa kertoi myös ostavansa lähinnä kotimaisista verkkokaupoista, mutta 40 % vastaajista kertoi myös ostaneensa ulkomaisista verkkokaupoista. Kotimaisuutta tärkeimpinä kriteereinä verkkokaupan valinnassa olivat käytettävyys, hinnoittelu ja asiakaspalvelu. Tärkeänä pidettiin myös muiden suosittelua. (Smilehouse 2009.)

Smilehousen tekemän tutkimuksen mukaan tärkeimmät verkko-ostamiseen vaikuttavat tekijät ovat hinta (90 %), ajallinen vapaus (64 %), vaivattomuus (62 %), alennuskampanjat ja tarjoukset (54 %), kattava tuotevalikoima (51 %), palautusmahdollisuus (35 %), lähiseudun tarjonnan puute (34 %), tuttu kauppias tai tuotemerkki (34 %), verkkokaupan yleinen toimivuus (33 %) ja verkkokaupan helppous & selkeys (27 %). Erittäin merkillepantavaa on myös, että mikäli etsittyä tuotetta ei löydy edellä mainituin kriteerein nopeasti, siirtyy 55 % kuluttajista asioimaan toiseen verkkokauppaan. (Smilehouse 2009.)

Mervi Lindqvist kirjoittaa Verkkokauppablogiin kolumneja hausalla kansankielellä sähköisestä kaupankäynnistä asiakkaan ja kauppiaan näkökulmasta. Joulukuussa

2009 hän kirjoitti omakohtaisesta empiirisestä tutkimuksestaan vertaillen joululahjojen ostamista verkkokaupasta ja kivijalkaliikkeestä. Mervin kannaksi muodostui yksiselitteisesti verkkokauppashoppailu. Hänen päätökseen vaikutti liikkeeseen saapumisen vaikeus (huomioi pitkä, luminen ja ruuhkainen talvi) ja ostotapahtumaan liikkeessä kuluva aika ja vaiva (valikoiman kartoitus + jonot). Verkkokaupan puolesta puhui helpot hakutoiminnot, toimitus jopa ovelle asti sekä palautusmahdollisuus. (Lindqvist M. 2009.)

3.2 Markkinointi

Verkkokaupan markkinointiin pätee samat teesit kuin markkinointiin yleensäkin. Sen tarkoituksena on tuoda yritys esille, edistää myyntiä ja yritysimagea. Verkkokaupan yleisimmät markkinointipaikat ovat hakukoneet, sivubannerit, verkkokauppahakemistot sekä sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Twitter ja blogit. Nykyään varsinkin pienemmät ja uudehkot yritykset ovat alkaneet hyödyntää sosiaalisen median kanavia verkkokauppatoiminnan ohella ilmoittaakseen uutuuksista, tarjouksista sekä luomaan vapaampaa ja rennompaa lähestymistapaa asiakkaisiin. Sosiaalisen median kautta on mahdollista saada uusia asiakkaita tai tehostaa myyntiään myös esimerkiksi arvunnoilla tai kilpailuilla, jotka ovat verkossakin varsin helppo toteuttaa ja saada leviämään potentiaalisille asiakkaille. (Avania 2010.) Lähes puolet Internetin käyttäjistä on rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun, kuten sosiaalisen median kanavat Facebook tai Twitter tai muuhun verkkoyhteisöön. Nuorista sosiaalista mediaa käyttää keskimäärin 80 %. Suurien käyttäjämäärien sekä tavoitettavuuden vuoksi yhteisöpalvelut ovat yrittäjälle nykypäivänä ehdoton markkina- ja yhteyskanava. (Tilastokeskus 2010.)

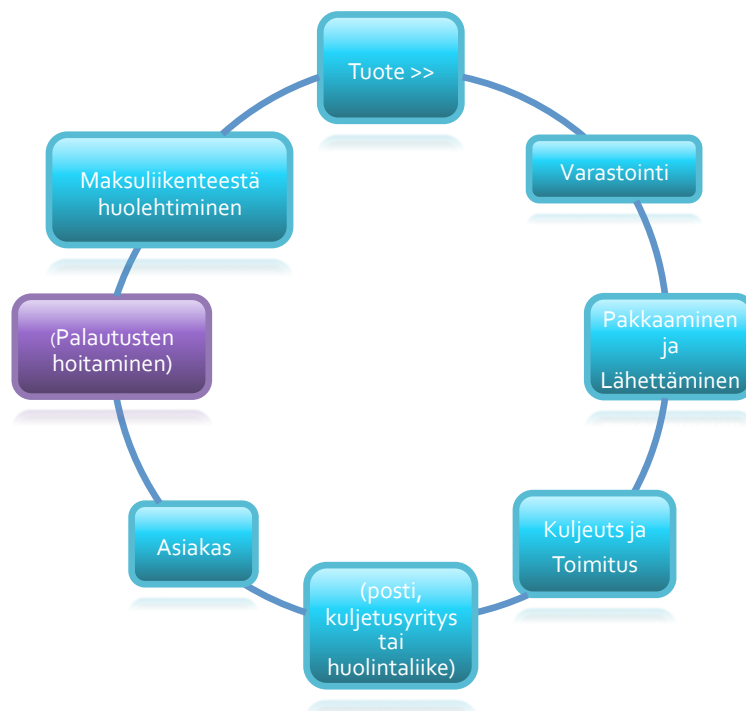
Muhosen (2010, 10-11) mukaan verkkokaupan ehdottomin kannattavuuden edellytys on tänä päivänä asiakaspalvelu. Hän kuvaa verkkokaupan toiminnan arkipäiväistyneen ja yksilöllisen asiakaspalvelun tuleen normaali liikkeistä myös verkkokaupan toimintaan. Yksilölliseen asiakaspalveluun, yrityksen tunnetuksi tekemiseen sekä lupausten pitämiseen tulisi kiinnittää tänä päivänä entistä enemmän resursseja, varsinkin kotimaisilla yrityksillä on tässä paranneltavan varaa (Muhonen J. 2010, 7).

Hakukonemarkkinointi (SEM = Search Engine Marketing) ja hakusanamarkkinointi (SEO= Search Engine Optimization) auttavat yritystä, kun asiakkaat hakevat tietyillä hakusanoilla hakukoneista (esimerkiksi Google ja Yahoo!). Nämä markkinointitavat ovat ilmaisia, muita tärkeintä on syöttää verkkosivuille oikeita avainsanoja (key-words) riittävästi. Google Adwards on puolestaan maksullista mainostilaa, mikä kuitenkin takaa paremmat mahdollisuudet sille, että asiakkaat klikkaavat itsensä sisään verkkokauppaan. Google Adworsissa maksetaan vain toteutuneista klikkauksista verkkokauppaan. Itse mainosnäkyvyys ei maksa. Palvelun hyvänä puolena on, että yrittäjä voi rajata yrityksensä maksukyvyn mukaan kuinka monesta klikkauksesta hän on valmis maksamaan. Google Adworsin mainokset tulevat ensimmäisenä näkyviin kun Googlessa haetaan tietyillä yrittäjän ennalta määritellyillä hakusanoilla. Googlella tarjooa myös Google Analytics kävijäseurantapalvelua, joka antaa yrittäjälle havainnollista tietoa kävijöistään, mistä sivustoilta ne ovat sivuillesi päässeet, mitä hakusanoja ne ovat käyttäneet, kuinka kauan vierailu on kestänyt ja mikä on heidän sijaintinsa. Kävijäseuranta on hyvä työkalu markkinointia kehiteltäessä. (Fonecta Hakukonemarkkinointi Oy.)

Jälkimarkkinointi on asiakassuhteen hoidossa eriarvoisen tärkeää, sillä kanta-asiakkaan tyytyväisenä pitäminen on halvempaa kuin uuden tai jo menetetyn asiakkaan hankinta. Verkkokaupassa jälkimarkkinointi on hieman helpompi toteuttaa kuin kivijalkaliikkeessä, sillä yleensä asiakkaan tiedot kerätään automaattisesti ostosten tapahtuessa asiakasrekisteriin. Kuluttajasuojalain mukaan asiakasrekisterin käytöstä, käyttötarkoituksesta ja säilytyksestä on ilmoitettava selkeästi verkkokaupan yleisissä tiedoissa tai kohdassa jossa niitä kerätään. Jälkimarkkinointi voidaan toteuttaa esimerkiksi sähköpostilla lähetettävällä uutiskirjeellä, jonka asiakas voi verkkosivujen kautta tilata tai jonka on hyväksynyt tilausprosessin yhteydessä. Uutiskirje voi sisältää tietoa kanta-asiakastarjouksista, alennusmyynneistä, uusista tuotteista ja esimerkiksi poikkeuksellisista aukioloajoista. Jälkimarkkinointi on asiakassuhteen hoidon lisäksi muistutus asiakkaille verkkokaupan olemassaolosta ja oiva keino lisätä myyntiä, sillä hyvä uutiskirje houkuttelee asiakasta klikkaamaan sisälle verkkokauppaan. Uutiskirjeen teossa on muistettava selkeys, sisältö ja ajoitus. Uutiskirjeessä on oltava tekstin lisäksi kuvia tuotteista, sanoman on oltava muunkin markkinoinnin tavoin selkeä ja se ei saa olla liian hyökkäävä eikä liian tiuhaan toistuva, jottei sitä luulla roskapostiksi. (Avania 2008.)

3.3 Logistiikka

Logistiikka pitää sisällään muutakin kuin toimituksen. Se sisältää myös tuotteen varastoinnin, pakkaamisen ja palauttamisprosessin. Kivijalkaliikkeessä asiakas saa useimmiten tuotteen heti itselleen, mutta verkkokaupassa välikätenä on lisäksi useimmiten vielä joko posti, erillinen kuljetusyritys tai huolintaliike. Koskinen on hyvin kiteyttänyt kirjassaan Verkkoliiketoiminta tavaravirtojen hallinnan kokonaisuuden. Olen koonnut Koskisen versiosta tärkeimmät kohdat tavaravirrasta alla olevaan kuvioon (kuvio 4.). Logistiikkaan liittyvät kustannukset muodostuvat varastoinnista, pakkaamisesta, kuljetuksesta, palauttamisesta sekä maksuliikenteen hoidosta syntyy yritykselle kustannuksia. (Koskinen 2004, 108.)



Kuvio 4. Tavaravirtojen hallinta (Koskinen 2004, 108.)

Toimitustapoja valittaessa yrityksen tulee miettiä kustannusten lisäksi asiakkaiden tyytyväisyyttä eli mitkä ovat toimitusajat, kuinka kattava on toimitusverkko ja miten itse toimitus ja palautus onnistuu. Eri jakelukanavia on saatavilla useimpia. Itella Oyj:n eli tutummin Postin lisäksi on muun muassa jakeluyhtiö UPS sekä Matkahuollon pakettipalvelut. Matkahuollon kautta paketteja on noudettavissa oman pisteen lisäksi yhteistyöverkoston ansiosta kattavasti myös muun muassa R-kioskeista ja Lähikauppa Oy:n toimipisteistä, kuten Euromarketeista, Siwoista ja Valintataloista.

Vaihtoehtoisia toimitustapoja, varsinkin suurille tavaroille on Kaukokiito, Transpoint, Valtion Rautatiet ja DHL. (Apilaratas 2009.)

Lisäpisteitä tulee niin kutsutusta vihreästä toimituksesta eli kuljetusyhtiön panostuksesta ympäristön kuormitukseen. Esimerkiksi kuljetusyhtiöistä Itellan kaikki kotimaan pakettitoimitukset ovat Itella Green –toimituksia eli toimitukset kuljetetaan ympäristö- ja kustannustehokkaasti kuljettamalla paketit normaalien postikuljetusten kanssa yhtä aikaa. Lisäksi energiatehokkuus näkyy energiankulutuksen pienentämisellä, poistoilman hyödyntämisellä ja huonelämpötilojen pienentämisellä sekä palvelupisteiden kalusteet uusiokäytöllä. Ympäristön huomioonottaminen on tärkeää verkkokauppiaalle, sillä kaupan tuotteet lähtevät paketteina tai kirjeinä jopa tuhansittain päivässä. Tavarantoimitamiseen kuluu pakkausmateriaalin lisäksi kuljetukseen tarvittavaa polttoainetta, jotka kummatkin kuormittavat ympäristöä jätteellä ja päästöillä, ellei niitä oteta huomioon erilaisilla toimenpiteillä. (Itella Oyj:n www-sivut 2011.)

Postimaksut riippuvat pakkauksen koosta, painosta, tilavuudesta sekä kuljetuksen kestosta. Verkkokauppiaalle on erikseen myös sopimusasiakkuuspaketteja. Pienet tuotteet voivat mennä postimerkkien kustannuksella, mutta esimerkiksi kenkien lähetys kustantaa keskimäärin 8,50 euroa ja sopimusasiakkaalle noin kuusi euroa. Kuluttajansuojalain mukaan verkkokauppayrittäjän on annettava ostajalle 14 päivän palautusmahdollisuuden ja maksettava myös palautuskulut, jotka on suurin piirtein samoissa hinnoissa kuin lähetys hinnatkin. Matkahuollon pakettien hinnat ovat hieman kalliimmat Itellaan nähden, mutta suurta eroa ei ole mikäli paketti ei ole kovin suuri. Matkahuoltoa on pidetty lähinnä suurten tavaroiden kuljetukseen sopivana, mutta sitä kautta kulkee myös pienpaketit, vaikka ne ovatkin hieman postia kalliimmat. Laajimmat toimitusverkostot ovat Matkahuolto 1200 lunastuspisteellä ja Itella 1050 postipisteellä. (Matkahuollon www-sivut 2011; Itellan www-sivut 2011.)

3.4 Verkkokauppaa säätelevä lainsäädäntö

Verkkokauppaa säätelee kuluttajansuojalaki, sähköisen viestinnän tietosuojalaki, laki tietoyhteiskunnan tarjoamista palveluista, sähköisen kaupan direktiivi sekä henkilö-

tietolaki koskien asiakastietojen käsittelyä. Kuluttajan eli yksityishenkilön kanssa käytävää verkkokauppaa säätelee kuluttajansuojalain 6. Luku kotimyynnistä ja etämyynnistä. Yrittäjän tulisi tarpeeksi selkeästi tiedottaa kenen kanssa asiakas tekee kauppaa, mitä asiakas on ostamassa ja millä ehdoilla, jatkuvan sopimuksen voima-saolo sekä miten asiakasrekisteristä huolehditaan. Viimeistään sopimusta tehtäessä eli käytännössä, kun tilausta vahvistetaan tai se hyväksytään, tulee kuluttajalle selvittää toimitustavat ja –ehdot, maksuehdot, irtisanomisehto, mahdollinen peruuttamisoikeus sekä takuuehdot. Myyjän vastaanottaessa tilaus tulee hänen toimittaa asiakkaalle viipymättä tilausvahvistus. Verkkokauppaa käytäessä on huomioitava, ettei alaikäinen saa ostaa ilman holhoojan suostumusta. Tämä asia tulee ilmoittaa selkeästi verkkosivuilla sekä mahdollisesti lisätä tilaustietoihin kohta huoltajan suostumukselle. Kuluttajansuojalaki velvoittaa yrittäjää täyttämään sopimuksessa sovitut asiat, toimittamaan tuote sovitulla hinnalla ja sovitussa ajassa. Yrittäjän tulee huolehtia sivujensa päivityksestä ja oikeista tiedoista sivuilla, ja pitämään muun muassa tuotetiedot ja varaston määrän oikeellisena. Lain mukaan asiakas on oikeutettu saamaan korvausta, mikäli tuotetta ei pystytä toimittamaan 30 päivän kuluttua tilauksesta. Järkevä yrittäjä tiedottaakin asiakasta viivyttelemättä, mikäli tilaus syystä tai toisesta myöhästyy. (Koskinen 2004, 100-107; Mahlaniemi 2007, 78-95.)

Etäkaupassa kuluttajalla on oltava kuluttajansuojalain mukaan vähintään 14 päivän kaupan peruuttamisoikeus. Peruuttamisoikeus ei kuitenkaan koske nopeasti pilaantuvia tuotteita, sinetöityjä cd/dvd –levyjä, sanoma- ja aikakauslehtiä (mikäli kauppa ei ole tehty puhelimesta), mittatilaustavaroilla eikä yksittäistilauksena tehtyjä päivittäistavaroiden kotiin *toimituksilla*. Peruuttamisoikeutta ei ole myöskään sähköisellä materiaalilla, kuten verkossa ostetulla musiikilla, peleillä, rahapeleillä eikä sähköisesti luettavilla kirjoilla ja lehdillä. Peruuttamisoikeus tarkoittaa, että tuotetta on voitava kokeilla ja tutkia, kuten myymälässäkin, mutta tuotetta ei saa kuitenkaan ryhtyä käyttämään. Peruuttamisoikeuden vuoksi kuluttajalle on mahdollistettava vaivaton ja ilmainen palautus, lukuun ottamatta kuljetuksia, jotka vaativat tavanomaisesta poikkeavan kuljetuksen esimerkiksi kokonsa vuoksi. Jo maksettu tuote on korvattava asiakkaalle 30 päivän kuluessa palautuksesta. (Kuluttajaviraston *www*-sivut 2011a & b.)

3.5 Verkkokaupan perustaminen ja ohjelmistovalinta

Ennen sähköisen kauppapaikan perustamista on vielä päätettävä, mistä kauppapaikan rakentaminen kannattaa aloittaa, millainen käyttöliittymä tulisi olla, mitä voi tehdä itse ja mitkä tarvitsee ulkoistaa? Internetin tuomat mahdollisuudet sekä haasteet liiketoiminnalle ovat maailman laajuinen tavoitettavuus, kustannustehokkuus, jakeluketjun paraneminen, jatkuva aukiolo, hankintojen tehostuminen ja yrityksen materiaalin & esitteiden ajan tasalla pysyminen. (Koskinen 2004, 80.)

Yksi yrityksen houkuttelevuudesta määrittäyty verkkokaupan teknisten toimintojen ja ulkonäön perusteella. Toimiva ja selkeä verkkokauppa toimii yhtenä yrityksen markkinointikeinona. Verkkokaupan toiminnallisuus voi houkuttaa asiakkaan ostamaan tai karkottaa asiakkaan kokonaan sivustolta. Näppärät ja taitavat suunnittelevat ja tekevät verkkokauppansa itse, mutta taitamattomammat tilaavat yksilölliset sivut ulkopuoliselta tai valitsevat valmiin verkkokauppapalvelun. Yrittäjän on itsekkin osattava jonkin verran verkkokaupan teknisestä toteutuksesta, jotta tuotteiden ja tietojen päivittäminen ei aina tarvitse toista, maksullista osapuolta. Käytännön perustamistoimet lähtee domainin eli verkkotunnuksen hakemisesta. Verkkotunnus on osoitekenttään kirjoitettava nimi kuten nettikauppa.fi. (Ruotsalainen, Närhi & Juntunen 2010; Apilaratas 2009.)

Verkkotunnuksen jälkeen valitaan verkkokauppasovellus, jonka valinta riippuu omista teknisistä taidoista ja ohjelmistolta vaadittavista ominaisuuksista. Ohjelmiston valinnassa vaikuttaa sekä asiakkaan näkökulma että itse kauppiaan näkökulma. Asiakkaan on ensin löydettävä sivuillesi, joten liitettävät markkinointimahdollisuudet ovat ensimmäinen tärkeä kohta verkkokauppaa valittaessa (uutiskirjeet, kampanjat, sosiaalinen media, hakusivustot). Verkkokaupan etusivu ja yleisilme on ensimmäinen mihin asiakas kiinnittää huomion. Tämän perusteella asiakas päättää jääkö tutkimaan sivuja vai siirtykö seuraavaan verkkokauppaan. Ajanmukainen ja selkeä etusivu saa asiakkaan viihtymään sivuilla pidempään. Yksinkertaiset ja kuvitetut sivut ovat paljon parempi vaihtoehto kuin liikaa tietoa ja pitkiä polkuja sisältävät sivut. Hintaa ei kannata sokeasti katsoa ja etsiä halvinta vaihtoehtoa, tärkeämpää on vertailla ominaisuuksia ja ohjelmiston toimivuutta asiakkaan ja yrittäjän kannalta. Lisäksi on erittäin

tärkeä huomioida oman ja ulkopuolisen työn tarve sekä laajennusmahdollisuudet. Yrittäjän käytännön työn kannalta tärkeimmät asiat ovat:

- hakukoneoptimointi
- liitettävät markkinointimahdollisuudet
- päivitykseen ja tuotetietojen lisäykseen tarvittavan työn määrä
- varastokirjanpito
- hallintapaneeli
- tuen saatavuus
- tietoturvallisuus
- liitettävät lisäpalvelut
- ohjelmiston kokonaishinta
- markkinointimahdollisuudet
- laajentumismahdollisuudet
- asiakasrekisteri
- tilastot ja raportit

(Ruotsalainen, Närhi & Juntunen 2010; Apilaratas 2009.)

Tärkeät ominaisuudet asiakkaan kannalta ovat

- helppo rekisteröityminen ja tietojen muuttaminen
- selkeä navigointi ja hakutoiminnot
- ostotapahtumien seuranta ja hallinta
- monipuoliset maksu- ja toimitustavat
- tilausvahvistus
- yhteystiedot
- asiakaspalvelu

(Apilaratas 2009.)

Kauppiaan vaihtoehtona on itse koodattavat verkkosivut, valmiit verkkokauppapalvelut tai verkkokaupan teettäminen ammattilaisella. Avoimen lähdekoodin ohjelmisto, eli open source verkkokauppa-alusta vaatii HTML- ja CSS –koodaustaitoja, teknistä osaamista sekä aikaa. Avoimen lähdekoodin verkkokauppa-alustojen hyvinä puolina on räätälöitävyys, yksilöllisyys ja edullisuus. Näitä alustoja ovat muun muas-

sa OsCommerce, CloverShop, Wosbee, Magento, Workspace ja Zen Cart. Näissä vaihtoehtoissa hinnoittelu perustuu lisenssimaksuun, joka on yleensä kerralla maksettava könttäsomma. Verkkokaupan teettäminen ulkopuolisella vaatii resursseja, joita pienellä yrityksellä harvoin on käytössä. Valmiille pohjalle luotu verkkokauppapalvelu on hyvä aloitus pienelle yrittäjälle. Palveluissa on kuitenkin suuresti eroja paketin sisällön ja käytettävyyden suhteen. Lisäksi ohjelmistoa voi olla vaikea ja kallias vaihtaa jälkikäteen. Valmiit verkkokauppapalvelut ovat valmiille pohjille luotuja, eivätkä vaadi useimmiten koodaamista. Kaupan ylläpitoa helpottaa selkeät ylläpito- ja lisäysoiminnot. Kääntöpuolena on, että valmiit toimintotyökalut ja ulkoasuvaihtoehdot sisältää myös suppeammat muuntautumisvaihtoehdot. Nämä vaihtoehdot ovat kuukausihinnoiteltua ja ne sisältävät valmiit ulkoasupohjat, palvelimen, maksutapojen liitännän sekä tuen ja päivitykset. Paketin koosta ja tarjoajasta riippuen paketit sisältävät erilaisia lisäominaisuuksia. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2008; Avania 2009b.)

Valintaa tehdessäni otin vertailuun vain palveluratkaisut, jotka koen itselleni sopivimmaksi vaihtoehdoksi vähäisten teknisten taitojeni vuoksi. Vertailussa on huomioitu palveluntarjoajien pienimmät palveluratkaisut, jotka ovat sopivimmat alkavalle ja pienelle yrittäjälle. Jatkossa toiminnan kasvaessa kultakin tarjoajalta on saatavilla myös laajempi palvelupaketti. Verkkokaupparatkaisuja vertailtaessa otin huomioon seuraavia asioita:

- Selkeä ulkoasu ja käytettävyys
- Ei vaadi itseltä paljoa teknistä osaamista
- Ylläpito vaivatonta
- Tuki saatavilla
- Hakukoneoptimointi
- Hyvät markkinointiominaisuudet
- Saatavilla olevat raportit ja tilastot
- Toimitus- ja maksutavan valinta
- Mahdollista liittää lisäpalveluita

Vertailuun otin mukaan palveluratkaisut Vilkas Groupilta, Kotisivukoneelta, Valmiskaupalta, MyCashFlow:lta, Suomalaiselta verkkokaupalta ja Soprano Com-

poserilta (taulukko 3). Vertailun kaikkiin vaihtoehtoihin sisältyy lisäksi palvelintila ja saatavilla on ulkoasun räätälöinti (300 – 5000 euroa). Monet ratkaisut sisältävät verkkotunnuksen, mutta se sisältää yleensä verkkokaupparatkaisun tarjoajan nimen, kuten omakauppa.valmiskauppa.fi. Tämä saattaa hankaloittaa yrityksen löytämistä eikä se ole markkinoinnin kannalta selkeä ratkaisu. Oma verkkotunnus ei maksa vuodessa kuin 12 euroa, joten siihen sijoittaminen ei ole suuri kustannus. Verkkokaupan avausmaksu on yleensä ilmainen, mutta verkkotunnuksen rekisteröinti ja lisäsähköposti saattaa maksaa 30-200 euroa. Vertailun tiedot saatu jokaisen palveluntarjoajan verkkosivuilta.

Taulukko 3. Valmiiden verkkokauppalalveluiden ominaisuudet

	Vilkas: Mini	Valmis- kauppa: Vakio	Suoma- lainen verkkokauppa	MyCash- flow: Small	Kotisivu- kone	Soprano Com- poser
Kk-maksu €	39	35	49	49	35	30
Tuotteita	250	Ei rajoitettu	Ei rajoitettu	100	Ei rajoitettu	Ei rajoitettu
Levytilaa		5000 Mt	200 Mt	200 Mt	500 Mt	500 Mt
Ulkoasu muunnettavissa	x	x	x	x	x	x
Monipuoliset Maksutavat	x	x	x	x		x
Vaihtoehtoiset toimitustavat	x	x	x	x		x
Markkinointimahdollisuudet	-		x	x		+++
Sähköposti	x	+++	+++	x	x	
Hakutoiminnot	x	x	x	x	+++	x
Kävijätilastot	x		x	x	x	x
Varaston seuranta			x	x		x
Asiakasrekisteri	x	x	x	x		-
Raportointi	x		x	x		x
Taloushallinto-ohjelmistoon liittäminen	-	-	x	x		
Laajempi versio	79 €			99 €		
- = ei saatavilla		+++ = lisämaksu		Tyhjät kohdat = ei tiedossa		

Verkkokaupan ohjelmiston valinta perustuu tekemiini laskelmiin ja vertailuihin. Jonkin verran asiaan vaikutti myös keskustelupalstojen mielipiteet muun muassa käytön tuen saamisesta, laadusta sekä muiden käyttäjien mielipiteet käytettävyydestä. Valintaa helpotti huomattavasti demoversiot, videot käytön hallinnasta, palvelua käyttävi-

en verkkokaupat sekä keskustelupalstoilla käydyt keskustelut. Parhaimmiksi vaihtoehtoisiksi kokonaisratkaisultaan vertailun perusteella selviytyi Vilkas Groupin Oma-verkkokauppa Mini, Valmiskaupan Vakio ja MyCashflow. Näissä on helppo käytettävyys asiakkaan ja kauppiaan kannalta sekä selkeä, muunneltava ulkoasu. Ainoastaan MyCashflow vaatii ulkoasun muuttamiseen HTML ja CSS –koodaustaitoja, mutta sisältäisi muuten laajimmat ominaisuudet. Käytön toimivuuteen on muutenkin panostettu, eikä keskustelupalstojen puheista päätellen toiminnassa ole suuria puutteita tai toimintahäiriöitä. MyCashflow:n huonona puolena on Small-versiossa pienehkö tuotemäärä. MyCashflow:n laajempi versio sisältää 1000 tuotetta ja kustantaa kuukaudessa 99 euroa. (MyCashFlow 2010.)

Omaverkkokaupan Miniversion kuukausihinta on edullinen 39 euroa kuukaudelta, joka sisältää tuotteita 250 kappaletta, monipuoliset maksu- ja toimitusvaihtoehdot, hakutoiminnot, ulkoasu vapaasti muutettavissa ja Googlen myyntityökalut hyödynnettävissä. Ulkoasu ja käytettävyys on vertailun parhaimmistoa. Miinuksena on, ettei etusivu ei tue flashia, uutiskirjeet ja kampanjat ei liitettävissä. Omaverkkokaupan kookkaampi versio sisältää kaikki edellä mainitut ominaisuudet ja enemmän lisäominaisuuksia. Hinta on 79 euroa kuukaudelta. Suurempaan versioon vaihtaminen voisi olla tiedossa myöhemmin, mutta pienemmällä paketilla lähtisin aluksi liikkeelle toiminnan pienuuden vuoksi. Vilkas Group Oy:n www-sivut 2011.). Valmiskaupan Vakiossa on rajoittamaton tuotemäärä, runsaasti levytilaa sekä parhaimmat markkinointimahdollisuudet ja tarjoustavat liitettävissä. Valmiskaupan kuukausihinta lisäominaisuuksilla 41 euroa, verkkotunnuksen rekisteröinti maksaa 35 euroa. (Valmiskauppa 2011.).

Jotta verkkokauppa saadaan toimimaan verkossa, tarvitaan lisäksi palvelin johon ohjelmisto asennetaan. Palvelin voi olla vuokrapalvelin, joka vaatii enemmän ylläpitoa ja resursseja yritykseltä. Vaihtoehtona on käyttää verkon yli käytettävää palvelinta. Valmista verkkokauppalalvelua käytettäessä palveluntarjoaja useimmiten vastaa palvelimesta järjestämisestä. Palvelimen tarjoajasta riippuu verkkokaupan suoritusnopeus ja levytilan koko. (Apilaratas 2009.)

3.6 Maksutavat

Verkkokaupan perustamisvaiheessa on päätettävä, mitä maksuvaihtoehtoja tarjotaan asiakkaille ja tehtävä näistä sopimukset palveluntarjoajien kanssa. Maksuvaihtoehtoja puntaroidessa on huomioitava yrittäjälle koituvat kustannukset, maksun turvallisuus ja asiakkaan suosimat maksuvaihtoehdot.

Yleisimmät maksutavat ovat:

- Verkkotilisiirto
- Luottokorttimaksu
- Ennakkomaksu tilisiirtona
- Lasku tai osamaksu
- Postiennakko
- PayPal

Yrittäjän ja asiakkaan parhaimmat maksuvaihtoehdot eroavat toisistaan melko paljon. Yrittäjä haluaa rahan kotiutettua nopeasti ja asiakas haluaa yleensä maksuaikaa sekä turvallisen maksutavan. Laskun etu kuluttajalle on, että hän näkee tuotteen ensin ja maksaa vasta sitten. Yrittäjälle tämä kuitenkin lisää saatavien määrää ja kasvattaa luottotappioiden riskiä. Luottokortilla tai osamaksulla maksettaessa hyöty on molemminpuolinen, sillä luottokunnan logo herättää luottamusta ja antaa kuluttajalle maksuaikaa. Luottokortilla maksamisen etuna on lisäksi ostoturva, joka korvaa kulut asiakkaalle, mikäli asiakas ei yrityksestä johtuvasta syystä saa tuotetta tai palvelua. Ennakkomaksu on yrittäjälle riskitön maksuvaihtoehto, mutta asiakas joutuu ottamaan riskin maksaessaan ennen tuotteen vastaanottoa. Ennakkomaksu voi tapahtua joko normaalina tilisiirtona, jolloin yrittäjä välittää tiedot asiakkaalle manuaalisesti tai heti ostoksia tehtäessä verkkotilisiirrolla. Verkkotilisiirron etuna on nopea ja vaivaton maksu sekä yrittäjälle että kuluttajalle. Yrittäjältä ”maksunapin” saaminen vaatii sopimuksen tekoa joko pankin/pankkien tai välittäjäyrityksen kanssa. (Vehmas 2008, 118–129.) PayPal on kansainvälinen maksunvälittäjäyritys. PayPal toimii yrittäjän ja ostajan maksun välikätenä. Palveluun luodaan tili ”kukkaro” tai sinne syötetään maksukortin numero, jolta PayPal voi kuluttajan määräyksestä veloittaa korttia. PayPalin etuna on kuluttajalle, ettei kortti- tai tilitietoja välity yritykselle. Palvelua pidetään myös turvallisena ja riskittömänä vaihtoehtona.

TNS Gallupin vuonna 2009 tekemän tutkimuksen mukaan mieluiten verkkopankin kautta (60 %), tuotteen mukana tulevalla laskulla (40 %), luotto- tai maksukortilla (38 %), postiennakolla (33 %) ja maksulla etukäteen myyjän tilille (22%). Smilehousen marraskuussa 2010 tekemä tutkimus taas osoittaa mieluisimmiksi maksutavoiksi verkkopankin (40 %), laskun (26 %), luottokortin (20 %) ja osamaksun (6,5 %). Noin 4 % vastaajista suosi muuta vaihtoehtoa kuten PayPalia tai Google Checkoutia. Vähiten vastaajista suosi postiennakkoa (3 %). Saadakseen myytyä tuotteita suuremmalle kuluttajaryhmän kannattaisi yrittäjän tarjota useampia maksuvaihtoehto asiakkaiden erilaisten mieltymysten ja maksukykyjen vuoksi. (Ruotsalainen, Närhi & Juntunen 2010.)

Kustakin maksuvaihtoehdosta koituu yrittäjälle kustannuksia joko välittömästi tai välillisesti. Alkuun yrittäjälle tulee kustannuksia palveluiden ja ohjelmistojen hankinnasta ja jatkossa niiden käyttömaksuista. Laskun tekeminen vie työaikaa, vaatii tietokoneohjelman ja lisäksi laskun lähettämiseen kuluu rahaa. Ennakkomaksu yrittäjän tilille on näistä edullisin, sillä parhaassa tapauksessa yrittäjä voi lähettää maksutiedot tai laskun sähköisessä muodossa asiakkaalle. Jälkeenpäin asiakkaalle lähetettävä lasku tai postiennakko on myös edullisia, mutta niissä on suurempi riski, ettei tuotetta makseta tai edes lunasteta. (TIEKE: Ostoksilla verkkokaupassa -opas 2010.) Sähköisiä maksutapoja ovat verkkotilisiirto, luottokorttimaksu ja PayPal, joista yrittäjän tulee tehdä sopimukset kunkin palveluntarjoajan kanssa erikseen tai käyttää maksunvälittäjäyritystä. Maksunvälittäjäyritykset tarjoavat yhdellä sopimuksella kootun paketin eri maksutavoista, joihin useimmiten kuuluu verkkomaksunappi, maksukorteilla maksu ja ulkoistettu laskumahdollisuus. Ulkoistetun laskuvaihtoehdon tarjoaa palveluntarjoajasta riippuen Klarna, Collector tai Joustoraha. Tätä maksumuotoa käytettäessä riski siirtyy yrittäjältä laskuttajalle. Asiakkaan etuna on pidempi maksuaika ja osamaksumahdollisuus. Sähköisistä maksutavasta niin pankki kuin mahdollinen välittäjäyrityskin ottavat avaamismaksun, kuukausimaksun, yksikkö- tai provisiomaksun tai niiden yhdistelmän. Lisäksi on huomioitava, että välittäjäyritykset tilittävät rahat useimmiten pienellä viiveellä. (Avania 2011.)

Maksunvälittäjäpalveluita tarjoaa muun muassa Maksuturva, Suomen Verkkomaksut ja Checkout. Maksupalvelua varten tehdään vain yksi sopimus, jolla saadaan kerralla

käyttöön useampia maksutapoja. Maksunvälittäjäyritysten hinnat maksutavoille perustuvat tapahtumakohtaiseen palkkioon ja provisiomaksuun sekä kuukausihintaan (taulukko 4). Esimerkkilaskelmaan on laskettu hinta kun myydään 3000 eurolla 100 ostosta kuukaudessa, olettaen luottokorttimaksuiksi viidesosan tapahtumista. Hinnat sisältää kuukausimaksun. Ulkoista laskuttajaa tai PayPalia ei ole otettu vertailuun mukaan. Pakettien hinnat eivät ole suoraan verrattavissa keskenään, sillä ratkaisut sisältävät erilaisen koonnin maksuvaihtoehtoja. Edullisimmalla Maksuturva Basic -vaihtoehdolla ei ole kuukausihintaa, mutta tämä vaihtoehto ei sisällä myöskään maksukorttimahdollisuutta. Tämä vaihtoehto on näistä edullisin, kun myynti on pientä, mutta koituu suuremmalle yritykselle kalliimmaksi prosentuaalisen provision vuoksi. Keskihintaisen Checkoutin pankkipaketti ei sisällä myöskään maksukorttimahdollisuutta. Suomen Verkkomaksupalvelut Oy on vaihtoehtoista kallein kuukausimaksun osalta. Hinta koituu kalliiksi mikäli joinakin kuukausina myyntiä on vain vähän. Toisaalta ko. yritys tarjoaa kattavimmat maksuvaihtoehdot asiakkaalle. (Avania 2011.)

Taulukko 4. Maksunvälittäjäyritysten hintavertailu

	Maksuturva Basic/Gold	Checkout pankki/laaja	Suomen Verk- kopalvelut
Avausmaksu	0€	0€	0€
Kk-maksu	0 / 39 €	25 / 45 €	59€
Provisio	1,90 %	2%*	2%*
Tapahtumamaksu	0,00 €	0,35 €	0,35 € (nordea 0,50 €)
Maksukorteilla maksu	ei/kyllä	ei/kyllä	x
Kirjanpitoraportointi	x	x	x
NetPosti -lasku	ei	ei	0,35 €/kpl
PayPal	ei	ei	Provisio 3 %
Collector/Klarna/ Joustoraha lasku tai osamaksu**	ei	kyllä	Provisio 3 %
Tilitys (päivää)		2-15 pv	2-15 pv
* luottokorttimaksuista			
** riski luoton myöntäjällä			
Myynti / kk	ei korttimaksuja / korttimaksut huomioitu		
100 kpl 3000 €	19 / 58	60 / 92	94 / 106 €
500 kpl 15 000 €	285 / 324	200 / 280	234 / 294 €

(Avania 2011; Suomen Yrittäjien www-sivut 2011b).

Näiden lisäksi on valittavana kultakin pankilta erikseen verkkomaksupainike ja luottokunnan korttimaksumahdollisuus. Nämä tosin tulevat pienelle yritykselle melko kalliiksi ja hankalaksi ylläpitää, mutta suuremmalle yritykselle tämä on edukkaampi vaihtoehto. Markkinoilla on myös uudehko maksunvälittäjäyritys Everyday, joka tarjoaa yrittäjälle ilmaisen verkkomaksuvaihtoehdon. Maksuprosessi poikkeaa hieman totutusta, sillä Everyday maksaa tilityksen yrittäjälle, mutta vasta kun toimitus on lähetetty asiakkaalle. Tämän jälkeen Everyday kantaa vastuun maksun perimisestä asiakkaalta. Vaikka palvelu on ilmaista, on yrittäjän huomioitava, että saa rahan käyttöönsä vasta viiveellä. Samanlainen viive toistuu toisaalta myös, mikäli myydään laskulla. Riskin asiakkaan maksusta kantaa yrittäjän sijasta Everyday. (Avania 2011.)

Luottokunnan hinnat perustuvat kuukausihinnan lisäksi provisiohintaan (taulukko 5). Provision suuruuteen vaikuttaa, onko kyseessä maksupäät- vai verkkokauppatapahtuma, pankki- vai luottokortti, yksityis- vai yrityskortti, siru- vai magneettijuovata- pahtuma ja onko kyseessä EU-maiden kortti. Provisiot ovat verkkokaupassa yksityi- sen kuluttajan Visa Electron, Maestro tai Debit-kortilla (pankkikortti) 0,45 % ja Visa tai Mastercard -luottokortilla 0,90 %. Tapahtumakohtainen minimimaksu on 0,04 euroa, maksimikulu pankkikortilla maksettaessa 0,75 euroa ja luottokortilla 2 euroa. (Luottokunnan www-sivut 2011.) Laskelmien mukaan ostot verkkokaupassa tulisi kustantamaan noin 60 euroa kuukaudessa. Laskelmat on tehty 100 kappaleen ja 3000 euron kuukausimyynnillä. Näistä 70 % olisi pankkikorttitapahtumia ja 30 % luotto- korttitapahtumia. Hintaan sisältyy myös kuukausimaksu 41,90 euroa.

Taulukko 5. luottokunnan palvelumaksut

	LUOTTOKUNTA
Avausmaksu	85
Kk-maksu	42
Provisio	
Pankkikortti	0,45 *
Luottokortti	0,90 **
Myynti 100 kpl 3000 €	60

$$(3000 \cdot 0,7 \cdot 0,0045 + 3000 \cdot 0,3 \cdot 0,009 + 42)$$

* Tapahtumakohtainen palkkio väh. 0,04 € ja enintään 0,75 €

** Tapahtumakohtainen palkkio väh. 0,04 € ja enintään 2 €

(Luottokunnan www-sivut 2011).

Maksuvaihtoehtojen valintaan vaikuttaa yrityksen koko, myyntimäärät, riskit, kustannukset sekä asiakkaiden maksukäyttäytyminen. Se valitseeko yritys jokaiselta erikseen hankittavat maksuvaihtoehdot vai maksunvälittäjäpalvelun, riippuu täysin yrityksestä. Lisäksi on huomioitava, mitkä maksutavat ovat liitettävissä omaan verkkokauppaohjelmistoon. Maksunvälittäjäpalvelua suositetaan mikro- ja pk-yrityksissä varsinkin, kun halutaan tarjota useita maksuvaihtoehtoja verkkokauppaan. Mikäli halutaan valita useampi maksuvaihtoehto, tulee kolmannen osapuolen tarjoama maksupalvelupaketti halvemmaksi, sillä jo muutaman verkkomaksupainikkeen ja luottokorttimahdollisuuden lisäämisestä koituu kuluja avausmaksuista sekä kuukausimaksuista. Mahdollisen maksunvälittäjäyrityksen valintaan vaikuttaa maksuvaihtoehtojen ja kustannusten lisäksi luotettavuus, asiakkaiden ostokäyttäytyminen sekä tilityksen nopeus.

3.7 Riskit

Verkkokaupan perustamiseen liittyvät riskit perustuvat lähinnä virhearviointeihin ja suunnitteluun. Yleisiä riskejä verkkokaupan perustamisessa ovat:

- Väärä ajoitus. Ajoitus voi olla väärä kysynnän suhteen, huonon taloustilanteen vuoksi tai verkkokaupan tuottavuus on määriteltä virheellisesti. Vehmoksen mukaan verkkokauppa voi saada minimikävijämääränsä tavoitettua vasta vuoden aukiolon jälkeen.
- Liika räätälöinti vie aikaa ja syö budjettia. Pahimmassa tapauksessa projekti ei etene ja lopputulos voi olla jopa huonompi kuin valmiin pohjan käyttäminen.
- Väärät asiakasryhmät. Etäkaupassa kävijöitä on vaikea arvioida ennalta. Alkutaival voi olla kuoppainen, mikäli asiakasryhmät on valittu väärin, sivusto on toteutettu väärälle kohderyhmälle ja markkinointi ei tavoita ostavia asiakkaita.
- Markkinointi. Markkinoinnin suunnittelu on yleisin heikkous aloittavalla yrityksellä. Pahimmat puutteet näkyvät suunnittelemattomuudessa, väärin toteutetussa, ajoitetussa ja kohdennetussa markkinoinnissa. Ilman markkinointia yritys on huomaamaton, joten taustatyöhön, yrityksen ulkonäköön ja näkyvillä oloon kannattaa varata aikaa ja rahaa.

(Vehmas 2008, 114.)

4 CASE: LIIKETOIMINTASUUNNITELMA VINTAGE- & KIERRÄTYSMUOTIYRITYKSELLE

4.1 Yritystoiminnan taustatiedot

Tämän päivän hittejä ovat ekologisuus, käsityöt, vintage ja tietoinen kuluttaminen. Tavarapaljouden, heikkolaatuisten halpojen kertakäyttötavaroiden vallatessa kaappejamme ihmiset ovat heränneet ekologisuuteen. Ekologinen tuote on laadukas ja pitkäikäinen, se on tuotettu ympäristöä liialti kuormittamatta ja tuotannossa on ollut oikeudenmukaiset työolosuhteet. Kierrätetyt tuotteet ovat myös ekologisia, sillä silloin tuottamiseen tarvittavia raaka-aineita ja energiaa säästyy sekä vähennetään ympäristön kuormittamista jätteillä. (Kemppainen 2009.)

Vaikkakin ekologisuus onkin tällä hetkellä muotia, joka koetaan usein ohimeneväksi ilmiöksi, on se lisännyt ihmisten tietoisuutta näiden asioiden tärkeydestä. Eettisen kuluttamisen suosion odotetaan lisääntyvän sillä heikko taloustilanne kasvattaa yhteisvastuun henkeä. Laman aikana 68 % kuluttajista on valmis tukemaan vastuullisia arvoja noudattavia brändejä ja 83 % on valmiita muuttamaan kulutustaan eettisin perustein. (Helsingin Sanomat 2009.). Tämän hetkenkin talouden tilanne on edelleen hieman epävakaa. Tämän vuoksi uskallan perustella myös ekologisten valintojen suosion pysyvän pinnalla ja kasvavan tulevaisuudessakin.

Kierrättämisen taustatekijät ja syyt ovat muuttuneet paljon vuosien aikana. Sodan aikana ja sen jälkeen käsityöt olivat pakon sanelemia, sillä materiaalit ja varat olivat vähissä ja monet vaatteet ja kodin tekstiilien materiaalit hyödynnettiin vanhoista materiaaleista ja ne työstettiin itse. Nykyään taustatekijöinä on rahan sijaan enemmänkin ympäristön kuormituksen vähentäminen. Taloudellisuus piilee kestävien tuotteiden suosimisessa, vaikka ne olisivatkin kalliimpia sijoituksia. Käsitöille taas on aina ollut menekkiä, mutta nyt ne ovat olleet erityisen pinnalla. Nuoret etenkin ovat lisänneet kiinnostustaan käsitöitä sekä vintage- ja retrotuotteita kohtaan. Vanhassa tavarrassa ja käsitöissä houkuttelee niiden persoonallisuus, uniikkisuus ja tieto, että tuote on ollut aikaisemmin jo käytössä tai on jonkun itse tekemä. (Pelleri M. 2009.)

Yrittäjänä tulee pitää tekemänsä lupaukset, sillä varsinkin nuoret kuluttajat arvostavat ekologisia ja eettisiä arvoja, mutta ovat myös tarkkoja yritysten ekologisista lupauksien toteutumisesta, kertoo MTV3:n verkkosivut. Varsin monet yritykset käyttävät ekologisuutta mainoskikkana, vailla todellista perää. (MTV3:n www-sivut 2011.)

4.2 Toiminnan kuvaus

Oma liike-ideani lähti liikkeelle omasta pitkäaikaisesta kiinnostuksestani vanhan ajan tavaroihin ja tyyliin, innostuksestani käsillä tekemiseen sekä kaiken käyttökelpoisen uudelleen hyödyntämisestä. Liikeideana on myydä vaatteita, asusteita ja sisustus-tavaroita, jotka ovat joko menneiltä vuosikymmeniltä tai itse kierrätetystä materiaalista valmistettuja. Lisäksi tarjotaan asiakkaille eriä muiden suomalaisten pienyrittäjien tuotteita. Tuotevalikoima koostuu

- Vaatteista ja -asusteista [laukut, korut, hatut ja kengät]
- Sisustustavaroista ja -tekstiileistä [julisteet, taulut, purkit, pyyhkeet]
- Pienhuonekaluista
- Kierrätysmateriaaleista ja ylijäämätavarasta tehdyistä tuotteista [vaatteet, korut, laukut ja muut asusteet]
- Muiden pienten yrittäjien käsitöistä

Vintage- ja kierrätysmuotiyrityksen toiminta-ajatuksena on tarjota uniikkeja ja ajan patinoimia tuotteita asiakkaille ja tuoda jotakin lisäarvoa tuotteidemme kautta heidän jokapäiväiseen arkeensa. Lisäksi pääsen toteuttamaan omia ideoitani kierrätettyjen tuotteita hyödyntämisestä uusiksi tuotteiksi sekä yhdistämään kiinnostukseni vanhoihin tavaroihin, muotiin ja sisustukseen. Samalla tuotteiden kierrätys tarjoaa uuden käyttökohteen tavaroille ja materiaaleille roskikseen menemisen sijasta. Ajatuksen lähtökohtana on ”toisen roska voi olla toisen aarre”. Asiakkaan hyötyjä ovat arjen piristäminen esteettisillä tavaroilla. Lisäksi vastuullisesti valmistettu tuote, uuden käyttökerran saanut materiaali, vanhan tavarat kertomat tarinat ja nostalgisuus sekä aidot materiaalit. Kilpailuvalttina ovat uniikit tuotteet, kotimaiset käsityöt, kestävät ja laadukkaat materiaalit sekä ajan patinoimat esineet. Tyyli-suuntana on sekalainen kir-

jo menneitä vuosikymmeniä yhdistettynä nykyajan muotoiluun sekä ripaukseen rockhenkeä.

Toimintaa suunnitellaan perutettavan kivijalkaliikkeenä tai verkkokauppana. Kummankin yrityksen perustaminen toistensa tueksi voisi olla mahdollista, mutten ole ottanut sen vaatimia työmääriä ja muita toimia tarkemmin työssäni huomioon. Tämän kaltaista yritystä voisi harjoittaa myös harrastepohjalta, mikäli myynti olisi pienempimuotoista. Vaihtoehtoina olisi myydä esimerkiksi toreilla tai nykyaikaisemmassa ympäristössä verkkohuutokaupoissa. Oletuksena työlleni kuitenkin on, että yritystoiminta olisi jatkuvaa, toiminta laajenisi ja se olisi taloudellisesti kannattavaa. Tarkoituksena on pohtia olisiko yritys kannattavampi perustaa verkkokauppana vai kivijalkaliikkeen muodossa ja millä edellytyksillä toiminta olisi toteutuskelpoinen.

Kyseisen yrityksen visiona on laajentaa toimintaansa kolmen toimintavuoden päästä myymällä enemmän myös muiden pienyrittäjien tuotteita ja laajentaa valikoimaa sekä pitää kivijalkaliikkeen ohella myös verkkokauppaa. Toiminnan laajetessa tulisi vastaan myös työntekijän palkkaaminen, jotta aikaa jäisi myös myytävien tavaroiden hankintaan ja valmistamiseen. Viiden vuoden kuluttua visiona on olla paikkakunnalla jalansijan saanut yritys, johon tullaan matkankin takaa ja jota arvostetaan laadukaiden ja uniikkien tuotteidensa vuoksi.

Mielikuva yrityksestä halutaan olevan ajaton, laadukas, hauska ja luotettava. Tähän pyritään vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin, toimimalla luvatuilla periaatteilla, uudistumalla, olemalla ajan hermoilla ja tarjoamalla kattavasti tuotteita. Yrityskuvan halutaan luovan kuvan asiakaspalvelulähtöisestä, viihtyisästä pienestä putiikista, jossa tuotteet ovat kauniisti esillä ja tuotteet pakataan kauniisti. Strategiavalintoina on kasvattaa toimintaa jatkossa lisäämällä tuotevalikoimaa ja asiakasryhmiä sekä parantaa markkina-asemaa. Ensin haasteena on kuitenkin saada yritys markkinoille ja asiakkaiden tietoisuuteen.

Arvot

Kestävä kehitys kuuluu nykypäivän yritystoimintaan yhä lisääntyvissä määrin huolen ja tietoisuuden lisääntyessä. Kestävä kehitys mielletään monesti ympäristönsuojeluksi, mutta kestävä kehitys jakautuu ympäristön lisäksi myös talouden ja sosiaalisuuden

tulevaisuuden turvaamiseen. Tätä voi kutsua toisin myös win-win-win –periaatteeksi, jossa hyötyvät sekä yritys, asiakkaat että ympäristö. Kestävän kehityksen keinot voivat perustua itsessään tuotteeseen tai palveluun, tai yrityksen oheistoimintoihin ja toimintatapoihin. Ympäristön hyvinvointiin voidaan vaikuttaa muun muassa materiaali-, pakkaus-, valmistus-, valmistusmaa-, kuljetus- ja kierrätysvalinnoilla. Toisaalta ympäristöllä voidaan tarkoittaa yritysympäristön ja yhteiskunnan kehittämistä ja hyvinvointia. Talouden kestäväan kehitykseen voi liittää esimerkiksi kilpailukyvyn ja tasapainoisen kasvun sekä aika/raha/ympäristötehokkuus. Sosiaalinen kestävyys merkitsee ihmisten fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin turvaamista. Merkittävää on näiden kolmen tekijän tasapaino. Näistä käytännön esimerkkejä yritystoiminnassa ovat kohtuullinen varojen kuluttaminen, energian kulutuksen vähentäminen jätteiden määrän vähentäminen, kierrättäminen, suosia kestäviä ratkaisuja, ylijäämämateriaalien hyödyntäminen sekä henkilöstön työhyvinvoinnista huolehtiminen. (Elinkeinoelämän keskusliiton [www-sivut 2006](#); Valtion ympäristöhallinto 2011.) Vastuullisuus on yhä tärkeämpi tekijä tänä päivänä myös yrityksen maineen ja luotettavuuden vaikuttajana (TNS Gallup Oy:n [www-sivut 2010](#)).

Yrityksen toiminnan taustalla vaikuttavat arvot jakautuvat asiakkaan palveluun sekä taloudellisen ja ympäristön kestäväan kehitykseen ja vastuullisuuteen. Yrityksen perusperiaate on tuottaa tulosta, kehittyä ja tarjota yrittäjälle työpaikka, mutta toiminnan ylläpitämisessä toimii taustalla myös yhteiskunnan talouden kehitys, sosiaalinen kasvu ja ympäristönsä huomiointi. Kivijalkaliikkeen toimintatavoissa noudatetaan kestävan kehityksen periaatteita käyttämällä valintojen perusteena ekologisuutta taloudellisuuden ehdoilla. Esimerkkinä omista valinnoista on myytävien tuotteiden laadukkaat ja kestävät materiaalit, vastuullinen markkinointi, mainosmateriaalit ja paketoititarvikkeet kierrätettäviä, sisustuksessa käytetty kierrätysliikkeiden ja kirpputorien valikoimaa sekä kaiken roskiin menevän kohdalla mietittäisiin, olisiko sillä vielä jotain käyttöarvoa jäljellä.

4.3 Markkinat

Kysyntään vaikuttavia tekijöitä on markkinoiden selvittäminen, mihin kuuluu alan nykytilanne ja tulevaisuuden näkymät, asiakkaiden selvittäminen, kilpailijat ja sijainnin vaikutus.

Asiakkaan tarpeiden ja ostotapojen lisäksi suuri yksittäinen vaikuttaja ostopäätökseen on yrityksen sijainti. Yrityksen sijainti voi olla normaalin kauppapaikan ohella myös verkossa tai yritys voi harjoittaa postimyyntiä. Raatikaisen mukaan kaupan alan tärkeimmät seikat yrityksen sijainnille on markkinat, kustannustekijät, palvelukyky, jakelutehokkuus (logistiikan hallinta) sekä visiot (laajentaminen). (Raatikainen L. 2007, 91-92.) Kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan markkinapaikat ovat erilaiset. Verkkokaupan asiakkaat voivat olla missä päin tahansa, mutta kivijalkaliikkeen asiakkaat ovat useimmiten lähialueelta, ohikulkijoita tai varta vasten yritykseen matkaavia. Yrityksen sijainti olisi noin 18 000 asukkaan Forssa. Sijaintinsa puolesta Forssan seutu on oivallinen yrittäjälle, sillä se sijaitsee keskellä suuria Etelä-Suomen kaupunkeja. Forssaan on noin tunnin matka Helsingistä, Turusta, Tampereelta ja Hämeenlinnasta. Paikkakunnan ostovoimaa lisää kesäisin naapurikunta Tammelan kesäasukkaat. Paikkakunnan haasteena on näkyvän liikepaikan löytäminen. Torin laita on liikepaikkojen parhaimmistoa, vaikka moni yritys sieltä onkin lähtenyt ydinkeskustan ulkopuolella sijaitseviin liikekeskuksiin. Lisäksi pienen paikkakunnan haasteena on erikoiskaupan pärjääminen ja näkyminen suurimpien liikkeiden keskellä ja riittävän asiakaskunnan saavuttaminen. Riittävän asiakaskunnan riittävyyttä on vaikea arvioida, mutta nykyisten yritysten toimintaa seuranneena, se on mahdollista. Edellytyksenä on jatkuva näkyvillä olo, näkyvä sijainti, riittävät aukioloajat, kohtuullinen hinnoittelu ja jatkuva uusiutuminen.

4.3.1 Asiakkaat

Verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen potentiaaliset asiakkaat erottuvat niin ostotavoiltaan, iältään kuin tyyliltäänkin. Kivijalkaliikkeen pääsegmentit ovat naiset ikähaarukaltaan nuorista aikuisista keski-ikään. Verkkokaupan pääsegmentit ovat 20–40 –vuotiaat. Pääsegmentit on jaoteltu tyylien mukaan, rokahtava/rockabilly & vinta-

ge/retromuodin yhdistelmä sekä nostalgiaa ja menneiden vuosikymmenten naisellisemmasta tyylistä pitävät. Ostotyypeiltään asiakkaat ovat sekoitus mielihyvääostajia, yksilöllisyyden korostajia sekä arvojen perusteella ostavia. Ostokäyttäytyminen perustuu trendeihin, keräilyyn sekä kotimaisiin ja ekologisiin arvoihin. Trendejä ammennetaan useimmiten Internetistä katutyylisivustoista ja blogeista, mutta myös alan lehdistä. Arvot liittyvät käsitöihin, kotimaisuuteen, kierrättämiseen ja yksilöllisyyteen. Vahvana vaikuttajana on myös tunne & nostalgia. Keskiostot ovat 20–50 euroa

Anna -lehden ja Nanson teettämä tutkimus suomalaisten naisten pukeutumisen arvoista, asenteista ja trendeistä paljastaa naisten lähettävän pukeutumisellaan muille haluamiaan viestejä, nostattavan omaa itsetuntoaan ja mielialaansa. Naiset myös halusivat säilyttää hyvän omatunnon vaatevalinnoissaan ja kokevatkin tärkeänä ekologisuuden, valmistusmaan ja kierrättämisen. Toisaalta taas Keskon vuonna 2008 teettämän tutkimuksen mukaan kuluttajien periaatteet kuluttamisesta ja eettisyydestä jäävät vain ajatuksen tasolle, sillä vaikka luomua, vähempää kuluttamista ja ympäristöystävällisyyttä arvostetaan enemmän, kulutetaan luonnonvaroja ja ostetaan tuotteita yhä enemmän. Käytännössä valintatilanteet perustuvat kuitenkin nautintoon shoppailusta, laiskuudesta kierrättämisen suhteen. (Bergström S. ja Leppänen A. 2009, 134–135.)

Vastuullinen kuluttaminen on yksi yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavia motiiveja. Vastuulliseen kuluttamiseen liittyy aikaisemmin kertomani kestävän kehityksen lisäksi epäeettisten yritysten tuotteiden välttäminen tai boikotointi sekä liiallinen tai turhan kulutuksen välttäminen, kierrätys, kunnostus ja uudelleenkäyttö. Nämä edellä mainitut asiat ovat yksi tämän työn kulmakivistä yritystoiminnan suunnittelulle ja vaikuttavat tuotevalintojen lisäksi myös segmentointiin ja markkinoinnin suunnitteluun. Suomalaiset kuluttajat voidaan jakaa Bergströmin & Leppäsen (2009, 135-137) mukaan seitsemään ryhmään eettiseen kuluttamiseen liittyvän asennoitumisen perusteella:

- Eettinen optimisti (21 % väestöstä) arvostaa luontoa henkisyttä, rauhaa, tasa-arvoa, oikeudenmukaisuutta ja vastuuta sekä halu vaikuttaa omalla toiminnallaan.
- Passiivinen huolehtija (20,4 %) arvostaa eettisyyttä, sosiaalisuutta ja tasa-arvoa, muttei ole kovin aktiivinen vaikuttaja ja voi ajatella, ettei yksilön teoilla ole suurta vaikutusta.
- Eettinen rationalisti (14 %) on vastuullinen kannattaja, hengellinen kehitys ei ole suuressa arvossa, uskoo kuitenkin omien tekojen vaikutuksen merkitsevän.
- Teknologioptimistit (12,6 %) uskovat kilpailukyyn ja taloudellisen & tuotannollisen kehityksen ratkaisevat ongelmat, ei usko eettisyyteen.
- Hedonisti (9,8 %) on niin kutsuttu *antaa mennä* –tyyppi
- Heimon jäsen (9 %) panostaa sosiaaliseen tasa-arvoon ja arvostaa lähipiriin arvoja.
- Itselliset (8,8 %) tulevat toimeen omillaan.

(Bergström S. ja Leppänen A. 2009, 135–137.)

Ihmisten eettinen jakautuminen on hyvä huomioida markkinoitaessa ja erilaisia ihmisiä kohdellaessa. Koska yrityksen tuotteissa on kyse kuitenkin jollakin tasolla turhakkeista, esteettisiin asioihin ja tavaroihin keskittyviä tuotteita, ei eettisiä periaatteita tulisi tuoda liikaa esille.

Voi Hyvin –lehden artikkelissa kerrotaan Ethos –kuluttajatutkimuksesta, joka kartoittaa ostopäätöksiin vaikuttavista arvoista ja motiiveista. Kiinnostavin ryhmä näistä on LOHAS –kuluttajat (Lifestyles of Health and Sustainability). LOHAS -kuluttajat kuluttavat ekologisesti ja eettisesti, huolehtivat terveydestään ja maapallon tulevaisuudesta. Hyvinvoinnistaan he huolehtivat suosimalla luomua, lähiruokaa ja Reilun kaupan tuotteita. Näitä kuluttajia kuvaillaan olevan arvoiltaan moderneiksi, humaaneiksi, verkostoituu mielellään erilaisten ihmisten kanssa, toimii aktiivisesti mukana yleishyödyllisissä järjestöissä, vastustaa ylenpalttista kulutusta, on ekologinen, luova, nauttii estetiikasta, omaperäisyydestä, yksilöllisyydestä ja kauniista asioista. Tutkimuksen vastanneista 44 prosenttiin ei ympäristöarvot ja eettisyys vaikuttanut kulutusvalintoihin, 39 % kannatti kevyesti LOHAS – periaatteita, vahvimpia kannattajia oli 10 % ja ekologisuu- ta vastustavia oli 8 % vastaajista. Suurin osa LOHAS – puol-

tajista oli naisia, kun taas suurin osa ekologisuuden vastustajista oli miehiä. (Hyväri H. & Launonen K. 2010.) Joissakin määrin luulen asiakkaitteni ostokäyttäytymisen viittaavan LOHAS – kuluttajaan. Näiden tutkimustulosten perusteella sekä aikaisemman mainitsemani kuluttajien vastuullisuuden kasvusta talousahdingon aikana, voidaan arvella LOHAS – kuluttajien sekä näin ollen oman yritykseni asiakkaiden määrän kasvavan tulevaisuudessa.

4.3.2 Kilpailijat

Olen lukenut kilpailijoikseni vintage- ja second hand –liikkeet, kierrätysmateriaaleja hyödyntävät vaate- ja sisustusyritykset sekä vanhan ajan sisustusliikkeet. Kyseisen alan liikkeitä ei tällä hetkellä ole paikkakunnalla montaa. Niistä lähinnä on käsityö-keskus Sigrid, joka myy 11 kädentaitajan käsitöitä ja järjestää kursseja sekä Hushållska, joka myy astioita ja kodintekstiilejä. Erona on lähinnä tyylistuunnat sekä Hushållskan painotus keramiikkatuotteisiin sekä uusien sisustustavaroiden myyntiin. Hushållskan vahvuutena on vankka asiakaskunta ja tunnetut tuotteet. Sigridin vahvuutena taas on laaja tarjonta ja yrittäjien tuki toisistaan. Lisäksi on pienempiä saman tyyllisiä yrittäjiä, jotka myyvät lähinnä vain markkinoilla ja toreilla. Pienen putiikin menestyminen Forssan kaltaisessa ja kokoisessa paikassa on haaste. Parhaiten siihen pystyy vaikuttamaan näkyvällä sijainnilla, riittävällä mainonnalla ja tekemällä yhteistyötä muiden yritysten kanssa sekä pitämään hintataso kohtuullisena ja tuotevalikoima riittävänä. Monen jo lopettaneen pienen yrityksen heikkoutena on ollut mainonnan vähyys, verkkonäkymisen puute, huono sijainti ja aukioloajat. Se riittääkö paikkakunnan ostohalu ja kiinnostus oman yritykseni tuotteisiin riippuneen paljon markkinoinnista, yrityksen sijainnista sekä hinnoittelusta, mutta oman näkemykseni mukaan kaupungin koon ja sijainnin puolesta uusien kauppojen sekä keskustan yritysten yhteistyökampanjoiden antaman piristysruiskeen ansiosta näkisin putiikille löytyvän riittävästi kysyntää. Lisäksi apuna on paljon lehdissäkin kirjoiteltu kierrätysteema. Keinona näkyvyyteen on riittävä mainonta lehdissä, katukuvassa sekä kohtuulliset hinnat.

TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset ostivat verkosta lähes 10 miljardilla eurolla vuonna 2010. 83 % tästä oli kotimaisen verkkokaupan osuus. Pää-

tuoteryhmiin kuuluivat myös pukeutuminen ja sisustaminen, joten voidaan olettaa tämän puolesta yrityksellä olevan kysyntää. (Roponen S. 2011.) Tutkimuksessa sanottiin myös ulkomaisen verkkokaupan osuuden vielä kasvavan. Tässä kohdin näen omana kilpailijana ulkomaisista verkkokaupoista, varsinkin Ebayn ja Etsyn kasvavana myös muiden kuin nuorten kokeilijoiden keskuudessa. Kummatkin edellisistä yrityksistä ovat kansainvälisiä nettihuutokauppoja, suomalaisen huuto.netin tavoin, mutta vain laajemmassa mittakaavassa. Varsinkin vintagetuotteet ja itse kustamoidut tuotteet ovat siellä kovassa huudossa.

Kierrätettyä tai ylijäämämateriaaleja tuotteissaan hyödyntäviä suomalaisia tunnetuimpia vaatealan yrityksiä ovat muun muassa Globe Hope, ReUse Republic, Forget Me Not ja Think Today. Kierrätysmateriaalin käyttöön liittyy yrityksillä myös muita kestävän kehityksen periaatteita, kuten lähellä tuotettu työ, kestävyys, pieni luonnonvarojen käyttö, mutta unohtamatta kuitenkin estetiikkaa. Huomioitavaa on, että enää ekologiset vaatteet eivät ole karun näköisiä, vaan kysynnän lisääntyessä muotoiluun ja ulkonäköön on panostettu. Vintagevaatteita myyviä samankaltaisia yrityksiä on Yesterday Once More, jolla on sekä verkkokauppa, että kivijalkaliike. Yritys myy vintagekenkiä ja asusteita sekä hieman myös omaa tuotantoa. Kaupan vahvuuksia on, että pitäjä on vaateusteknikko, pukuja voi myös vuokrata ja kauppa tarjoaa myös korjausompelu- ja suutaripalveluita. Erityishuomion ansaitsee mielestäni Helsingin kierrätyskeskuksen uusiutuotteiden mallisto Plan B, jonka tuotevalikoimaan kuuluu tuunatut vaatteet, asusteet, sisustustuotteet ja huonekalut. Lähimpänä omaa yritystäni ovat esimerkiksi Hanneles- ja Maeve -verkkokaupat, jotka kummatkin myyvät uusin tuotteiden lisäksi myös kierrätysmateriaaleista tehtyjä vaatteita ja asusteita sekä vintagelöytöjä. Maeven vahvuutena on luotettavan oloiset verkkosivut sekä oma sisustustuotesarja, joka sisältää Maeven itse suunnitteleman kuosin sisältäviä postikortteja ja sisustustekstiilejä sekä itse valmistettuja saippuoita ja shampoita. Verkkokauppa Lundgård myy pääasiassa sisustustavaroita, mutta myös kenkiä ja vaatteita. Valikoima on sekoitus uutta, vanhaa, käsintehtyä ja uniikkia. Lundgårdilla on sekä nettikauppa, että ”pihupuoti” eli kivijalkaliike. Kilpailijoiden vahvuudet ovat kokemus yrittäjyydestä, tunnettuus alan piireissä, vahvat tuotteet sekä positiiviset kokemukset. Kyseiset yritykset ovat yksi esimerkki kilpailijoista. Samalla ne ovat kuitenkin mahdollisia yhteistyökumppaneita sekä käsitöiden, kotimaisen designin ja vastuullisen yritystoiminnan vaikuttajia.

Tämän vuoden kuluttajan ostokäyttäytymistrendit koskettavat paljolti omaa toimialaani kuten vastuullista kuluttamista, yksilöllisyyttä ja kotimaisuutta (Muhonen J. 2010, 15). Lisäksi kuluvan vuoden Habitare –sisustusmessuilla julkaistiin Trash Design –näyttely. Trash Designin takana ovat nuoret suunnittelijat jotka tekevät poisheitetystä romusta designia. Näyttelyn ajatuksen takana on antaa tarpeettomalle uusi elämä. Sama ajatus pätee omassa liikeideassani.. (Kärkkäinen H. 2011.) Tutkimustulokset toimialasta vaikuttivat myönteiseen päätökseen toiminnan kannattavuudesta kysynnän suhteen. Alan kehitys ja trendit näyttävät tuotteilla olevan kysyntää myös tulevaisuudessa.

4.4 Markkinointi

Markkinointia suunniteltaessa ja jokapäiväistä toimintaa ylläpidettäessä tulisi muistaa, että miten saada asiakas palaamaan uudelleen liikkeeseesi tai mitkä asiat saisivat itseni palaamaan yritykseen? Yritys viestii kaikella olemisella ja tekemisellään, minä vuoksi on tärkeä panostaa näkyvien mainosten lisäksi yrityksen huoliteltuun ja yritysimagon mukaiseen ulkoasuun, asiakaspalvelun sujuvuuteen, lupauten pitämiseen ja sidosryhmäsuhteiden luomiseen. Yksi elinehto yrittäjälle on toistuva markkinointi, jottei yritys ja tuotteet unohdu sekä pitkällä tähtäimellä uudistumiskyky sekä ajan hermoilla pysyminen.

Yrityksen kilpailuetu perustuu erikoistumiseen sekä erilaistamiseen, sillä kohderyhmät ovat melko suppeat ja tuotteet kilpailijoihin nähden hieman erilaiset. Käytettyjen & vanhojen tavaroiden sekä käsitöitä myyvien yritysten etuna on kunkin tuotteen erillaisuus, vaikka tyylisuunnat olisivatkin samankaltaisia. Vanhat tuotteet ovat yleensä saaneet oman patinan, ne kertovat kukin omaa tarinaansa ja huokuvat nostalgiaa. Käsitöitä on taas tehty nimensä mukaisesti yksittäin, joten kussakin on omanlaisensa jälki. Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoina toimii ensisijaisesti tuotteiden ainutlaatuisuus ja kierrätysteema. Saatavuudessa otetaan huomioon sekä ulkoinen että sisäinen saatavuus. Liikkeessä panostetaan tunnelmaan esillepanon, valaistuksen ja värien avulla. Sisustus pyritään pitämään selkeänä, jotta tuotteet pääsevät oikeuksiinsa. Liikkeen aukioloajat pidetään aluksi pitkinä, ajan kuluessa aukioloaikoja sovitellaan kysynnän mukaan. Verkkokaupan houkuttelevuutta lisätään selkeillä ja suurilla

tuotekuvilla, tarkoilla tuotetiedoilla sekä tuotteiden ympärille kehiteltyjen tarinoiden avulla.

Markkinointiviestintä on varsinkin aluksi toistuvaa ja aktiivinen toiminta auttaa yrityksen tunnettavuuden parantamisessa. Myynninedistämiseen käytetään erilaisia tarjouksia, kilpailuja, arvontoja ja teemaviikkoja. Tempausten ja kampanjoiden avulla pyritään välittämään tietoutta asiakkaille ekologisista valinnoista ja opetetaan hyödyntämään vanhaa tavaraa uudella tavalla. Markkinointikanavina toimii omien verkkosivujen lisäksi Facebook, ilmoitukset paikallislehdissä ja alan lehdissä & verkkosivuilla sekä hyödynnetään jälkimarkkinointia. Jälkimarkkinointina käytetään sähköpostin välityksellä uutiskirjeitä sekä muistetaan, että asiakas kertoo hyvästä kokemuksesta myös eteenpäin. Lisäksi lisätään näkyvyyttä tapahtumissa, markkinoilla ja toreilla. Markkinointikanavien valintaan vaikuttaa niiden tehokkuus, edullisuus ja valitut segmentit.

Markkinointikanavat ja kustannukset jakautuvat kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan osilta seuraavan taulukon mukaisesti. Kustannukset on arvioitu vuotuisiksi kustannuksiksi, luukuun ottamatta ikkunateippauksia, julisteita, verkkosivuja, jotka aiheuttavat kustannuksia vain yrityksen perustamisvaiheessa (taulukko 6). Luvut on saatu keräämällä tietoa useilta eri yrityksiltä. Niin kuin taulukosta on nähtävillä, poikkeaa kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan mainospaikat sekä kustannukset hieman toisistaan. Niissä on nähtävillä kuitenkin paljon samaakin. Näiden lisäksi yrityksellä voisi olla vaihtoehtona radio ja televisiomainonta, mutta tämän kokoisella yrityksellä en koe sitä tarpeelliseksi.

Taulukko 6. Markkinoinnin kustannukset

	Kohde	Hinta euroa
Kivijalkaliike	• Ikkunateippaukset	300
	• Julisteet	200
	• Ilmoitukset paikallislehdissä	600
	• Verkkosivut	300
	• Facebook*	
	• Markkinat	300
	• Muu painettu materiaali	200
Verkkokauppa	• Omat verkkosivut	300
	• Facebook*	
	• Google adwords	200
	• Verkkokaupahakemisto	50
	• Alan verkkosivut	50
	• Alan lehtimainokset	300
	• Keskustelupalstat*	
	*= ilmaisia	

Toiminnan aluksi järjestetään houkuttimiksi eri kilpailuja, arvontoja ja sekä avajais-tarjouksia. Avajaistarjouksena voisi tarjota esimerkiksi ensimmäisen viikon aikana kaikista tuotteista -10 % alennus, tarjolla pientä purtavaa & juotavaa, päivän 20 ensimmäiselle asiakkaalle tuotelahja, verkkokaupassa ensimmäisen viikon aikana toimitukset ilman toimituskuluja.

4.5 Talous

Tulevassa talousosiossa olen lähtenyt liikkeelle yritysmuodon valinnasta, kertonut yrityksen kuluista ja kulurakenteesta sekä tehnyt laskelmia toiminnan kannattavuudesta. Laskelmat olen tehnyt sekä kivijalkaliikkeen että verkkokaupan osalta erikseen.

4.5.1 Yritysmuodon valinta

Yritysmuodoksi valittiin toiminimi eli yksityinen elinkeinoharjoittaja, sillä toiminta on melko pientä ja päätoimisesti yrityksessä toimii vain yksi henkilö. Toimintaan vaikutti myös vastuunotto ja riskit. Yksin toimiessa vastaan joka tapauksessa toiminista omalla omaisuudellani. Toiminimen alla toimiminen mahdollistaa kuitenkin ulkopuolisen palkkaamisen esimerkiksi kiireellisinä aikoina tai sairaustapauksissa. Toiminimen perustamistoimet ja velvollisuudet ovat myös helpohkot eikä perustaminen vaadi paljoa alkupääomaa. Yksityisen liikkeenharjoittaja, tutummin toiminimi, harjoittaa nimensä mukaisesti yksin yritystoimintaa, mutta voi palkata ulkopuolisia työntekijöitä. Yrityksen vastuu on yrittäjällä itsellään ja tämä kantaa yrityksen taloudelliset riskit koko omalla omaisuudellaan. Yrittäjän on kuitenkin erotettava omat henkilökohtaiset varansa ja velkansa yrityksen varoista ja veloista kirjanpidollisten ja verotuksellisten seikkojen vuoksi. Yksityisyrittäjää verotetaan henkilökohtaisesti, joten yrityksen tulot luetaan yrittäjän tuloiksi, jonka pohjalta verot lasketaan. Yrittäjä ei saa nostaa yrityksestä palkkaa tai luontoisetuja itselleen, puolisolleen tai alle 14-vuotiaalle lapselleen. Yrittäjä saa kuitenkin ottaa yrityksestään vapaasti yksityisottoja, jotka eivät ole veronalaista tuloa, mutta pienentävät yrityksen omaa pääomaa. (Tomperi, 2009, 29-34.)

Toiminimen perustaminen ei tarvitse mitään erillistä sopimusta, kuten esimerkiksi osakeyhtiön perustaminen vaatii, vaan pelkkä ilmoitus kaupparekisteriin (perustamisilmoituslomakkeella Y3) ja verohallinnolle. Kaupparekisterimaksu on suuruudeltaan 75 euroa (vuonna 2011) ja maksun tulee olla toimitettu Patentti- ja rekisterihallitukselle ennen perustamisilmoituksen lähetystä. Perustamisilmoituslomakkeella ilmoitetaan arvio ensimmäisen tilikauden veroista. Samalla lomakkeella ilmoitetaan yritys myös arvolisäverovelvolliseksi ja enakkoperintärekisteriin. Mikäli yrityksellämme olisi muita työntekijöitä, ilmoitettaisiin samalla lomakkeella myös työnantaja-rekisteriin. Jotkin alat ovat luvanvaraisia tai erikseen ilmoitusvelvollisia, ne tarvitsevat muita toimenpiteitä ja hakemuksia lisäksi. Luvanvaraisia aloja ovat muun muassa autokoulutoiminta, matkatoimistopalvelut, taksi- ja muu ammattiliikenne sekä terveydenhuoltopalvelut. Jotkin alat ovat myös erikseen ilmoitusvelvollisia, näitä ovat muun muassa parturit ja kampaajat, kiinteistön- ja asunnonvälittäjät, lääkärit, lasten

päiväkodit. Perustettavan yrityksen toimiala ei ole ilmoitusvelvollinen eikä se ole luvanvaraista toimintaa. (Yrityspalvelu Enterin www-sivut 2011.)

Yrittäjää verotetaan yrityksen tuloksen mukaan, joka jaetaan pääomatuloon ja ansiotuloon. Pääomatulon osuus on 20 % nettovarallisuudesta. Nettovarallisuus lasketaan vähentämällä yrityksen varoista sen velat. Pankkitalletuksia ei lasketa kuitenkaan varoiksi. Tämän vuoksi yksityistalouden varoja ja velkoja ei siis tule sekoittaa yrityksen rahoihin. Nettovarallisuuteen lisätään pienyrittäjillä kevennykseksi 30 % edellisenä vuotena maksetuista palkoista, mikäli niitä on. Vaatimuksesta yksityinen elinkeinoharjoittaja voi vaatia pääomatulo-osuudeksi 10 %, mikäli se on kannattavaa verotuksen kannalta. Aloittavalla yrityksellä nettovarallisuus lasketaan ensimmäisen vuoden taseen luvuista. Puolisoiden harjoittaessa toimintaa jaetaan pääomatulo-osuus omistusosuuksien ja ansiotulo-osuus työpanoksien mukaisesti. Pääomatuloa verotetaan aina 28 prosentin mukaan. Ansiotulon osuus on verotettava tulo vähennettynä pääomatulon osuudella. Ansiotuloa verotetaan progressiivisen tuloveroasteikon mukaan. Elinkeinotoiminnan mahdollinen tappio vähennetään seuraavan 10 vuoden aikana yrityksen tuloksesta. (Tomperi, 2009, 29-34.)

4.5.2 Kustannukset

Yrityksen perustamiseen liittyvät kustannukset poikkeavat hieman verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen osalta (taulukko 7). ”Normaalin” yrityksen kustannuksia on maksu yrityksen rekisteröinnistä Patentti- ja rekisterihallitukseen, toimitilan vuokra vuokravakuuksineen, alkuvaraston hankintakustannukset, remontointikulut, toimitilan kalusteet ja sisusteet, tietokone ja maksupäätteet sekä markkinointimenot. Vaikka verkkokauppaan ei liity toimitilasta koituvia kustannuksia, tulee sille kuluja sähköisen kauppapaikan perustamisesta ja ylläpitokuluista, maksutavoista aiheutuvista palvelumaksuista, logistiikasta ja paketoinnista. Monesti verkkokaupan eduiksi luetellaan huokeat kustannukset. Tämä voi pitää hyvin paikkansa, mikäli verkkokauppa luodaan itse alusta alkaen, valitaan suppeat maksutavat ja markkinoidaan vain ilmaisissa markkinointikanavissa. Samalla kun yritys minimoi kustannuksiaan, pienentää se myös mahdollisuuksiaan parempaan myyntiin. Vaikka yritys siirtäisi saamansa säästön laskemalla hintojaan, ei maksutapojen vähyys, itse kyhätty ulkoasu ja markki-

nointi välttämättä houkuttelee asiakkaita asioimaan verkkokaupassa. Halvan näköisesti tuotettu verkkokauppa ei myöskään luo kuvaa ammattimaisesta ja turvallisesta toiminnasta. Näiden kulujen eurosummat on laskettu tarkemmin luvussa 4.5.3.

Taulukko 7. Liikkeiden kustannusten erot ja samankaltaisuudet.

"Normaali" liike	Verkkokauppa
<div> Rekisteröintimaksut Tuoteostot Verot & vakuutukset Palkan sivukulut Arvonlisävero Markkinointi Koneet & laitteet </div>	
<div> Liiketilän vuokra, sähkö ja vesi Liiketilän remontointi ja korjauskulut Liiketilän kalusteet & sisustukset Maksupääte & vaihtorahat </div>	<div> Sähköisen kauppapaikan kustannukset Maksuvaihtoehdot Logistiikka </div>

Toimitilat

Toimitilan kustannukset muodostuvat vuokrasta, lämmöstä, vedestä ja sähköstä, jotka on arvioitu olevan noin 700 euroa kuukaudessa. Toiminnan aluksi kuluja menee myös vuokravakuuteen kahden kuukauden vuokrana sekä remontointiin, kalustehankintoihin ja sisustukseen 1000 euroa. Toimitilan remontti tehdään itse ja sisustuksessa hyödynnetään kierrätyskeskuksien ja kirpputorien valikoimaa sekä omia tarpeistoja. Verkkokaupan toimitila on verkkosivusto, verkkokaupan kuukausikustannuksiksi arvioin noin 100-120 euroa, johon on laskettu verkkokauppapalvelun lisäksi tulevat muut lisäkulut.

Maksamiskustannukset

Sujuvan rahaliikenteen hoitamiseksi nykypäivän yrittäjä tarvitsee kassakoneen ja käteisen lisäksi myös korttimaksupäänteen ja verkkokauppias verkkomaksumahdollisuuden sekä rahaliikenteen seuraamiseksi verkkopankin tai muun pankkiyhteysoh-

jelman. Palvelumaksujen suuruus riippuu siitä onko palvelut otettu kultakin palveluntarjoajalta erikseen vai kolmannelta taholta pakettiratkaisuna. Kussakin tapauksessa palvelumaksuja koituu kuitenkin tapahtumakohtaisista kappale- tai provisio- määräisistä maksuista, kk-maksuista, pankille rahaliikenteestä, tilityksistä, tiliotteista ja tilinkäyttövälineistä sekä mahdollisista laitevuokrista. Kivijalkaliikkeen rahan liikkumisesta koituvat palvelumaksut koostuvat seuraavan hinnaston mukaan. Mukaan on otettu vain tavanomaiset maksutavat. Hinnat ovat erillishinnaston mukaan, pakettihintoja ei otettu huomioon. Suluissa maksun perijä. (Pankin palvelumaksut 2010; Luottokunnan www-sivut 2011.)

- Maksukortilla maksu 3-5 snt/kpl (pankki)
- Debit -kortilla maksu 0,31 % (luottokunta)
- Luottokortilla maksu 0,90 % (luottokunta)
- Maksun välittäminen luottokuntaan 2 snt (pankki)
- Saapuvat maksut: viitteetön 50 snt / viitteellinen 13 snt (pankki)
- Lähtevät maksut: viitteetön 13-20 snt / viitteellinen 4-20 snt (pankki)
- Verkkopankki keskimäärin 6 €/kk (pankki)
- Lisäksi maksut mm. e-laskuista ja pankkiyhteysohjelmista

(Pankin palvelumaksut 2010.)

Suomen Yrittäjien pankkien palvelumaksuista 2010 tekemän tutkimuksen pohjalta oman putiikin kuukausittaiset palvelumaksut voisivat olla kivijalkaliikkeellä noin 20 – 50 euroa ja verkkokauppiaalla kaikkiaan 50 – 100 euroa (Pankin palvelumaksut 2010.) Tähän lisätään maksamisesta koituvat muut kulut ja laitevuokrat, jolloin kokonaiskustannuksiksi arvioin kivijalkaliikkeellä 30-80 euroa ja verkkokauppiaalla 80-150 euroa kuukaudessa.

Suomen Pankin tekemä tutkimus maksutapojen kehityksestä antoi tietoa myös Suomalaisien käytetyimmistä maksamistavoista. Tutkimuksen mukaan setelit ja kolikot ovat edelleen suosituin maksamismuoto 40 prosentilla kun verrataan kaikkialla Suomessa tapahtuvaa maksamista (sis. etämyynnin). Pankkikorttia käytetään 33 %, luottokorttia 11 %, verkkopankin nk. ”nappia” 7,5 %, Visa Electronia 7 % ja matkapuhelinmaksamista 1,5 %. Käteisen käyttö maksuvälineenä odotetaan viiden vuoden kuluessa vähentyvän ja sähköisten maksutapojen (verkkopankkinappien ja mobiilimak-

samisen) kasvavan. Pankkikorteilla maksun käytön oletetaan nousevan käteistä rahaa suositummaksi. (Dahlberg T. & Öörni A. 2006.)

Maksutavoiksi liikkeessä tulisi käteisen lisäksi korttimaksupääte. Verkkopankista, maksupäätteestä, vaihtorahoista, tilityksistä ja muista pankkikustannuksista aiheutuisin koituvan kustannuksia noin 35 euroa kuukaudessa. Verkkokaupalle valitsisin maksunvälittäjäksi Suomen Verkkomaksujen maksunvälityspalvelun. Valintoihin vaikutti myös omakohtainen kokemukseni sekä kuulemani ja lukemani kokemukset keskustelupalstoilla. Suomen Verkkomaksujen korkeahkon hinnan vastineeksi saa kuitenkin luotettavan ja tunnetun palvelun sekä laajat maksutavat. Palvelun sisältämät luottokunnan korttimaksut sekä pankkien maksupainikkeet koen itseni mielestä turvallisena ja asiakkaissa luottamusta herättävänä. Maksutavoista arvioin aiheutuvan kustannuksia noin 150 euroa kuukaudessa. Tämä sisältää Suomen Verkkomaksujen kustannukset sekä pankin palvelumaksut. Suuruus riippuu aivan myyntimääristä ja maksutavoista. Pienelle yrittäjälle maksunvälittäjäpalvelun tai erillisten verkkomaksupainikkeiden käyttäminen voi koitua kovinkin kalliiksi, mutta koen tärkeänä heti alusta alkaen tarjota useampia maksuvaihtoehtoja, ettei asiakkaiden ostaminen riippuisi suppeista maksutavoista. Toiminnan vakiintuessa eri maksutapojen käyttöä voi vertailla ja miettiä niiden kannattavuutta.

4.5.3 Taloudelliset laskelmat

Kannattavuuslaskelmat tutkivat perustettavan yrityksen investointitarvetta, myyntitarvetta myyntikatetarvelaskelman avulla, mahdollista myyntiennustetta sekä kassavirran muodostumista. Laskelmat ovat tehty sekä verkkokaupan, että kivijalkaliikkeen osalta. Laskelmien avulla selvitetään lisäksi missä vaiheessa toimintaa voisi laajentaa. Lopuksi on esitetty päätelmät liikkeiden taloudellisista eroista.

Alla olevan taulukon 8. mukainen investointilaskelma osoittaa kivijalkaliikkeen rahan tarpeeksi yhteensä noin 13 000 euroa, joka sisältää alkuinvestointien lisäksi kolmen kuukauden käyttöpääoman sekä alkukassan ja – tavarahankinnat. Verkkokaupan alkuinvestoinneiksi arvioisin noin 7 500 euroa. Investoinneissa on huomioitu lisäksi 10 % kustannusylitysvaraus. Yrittäjän oman toimeentulon osuuden ei välttämättä ole

edes niin suuri kuin laskelmissa, sillä tuloa ei yrityksen alkutaipaleella välttämättä synny niin paljoa, että yrittäjä saisi itselleen nostettua palkkaa. Lainan tarve on laskettu. Yrityksen kokonaisrahoituksen tarve on 13 000 / 7 500 euroa, josta omia sijoituksia on 2000 euroa ja lainan tarve 10 000 / 5 500 euroa. Tämä laina koostuisi tässä tapauksessa joko naisyrittäjälainasta tai pankkilainasta. Lyhennykset on laskettu 5 vuoden ajalle, 3 prosentin korolla. Kuukaudessa lyhennys ja korko tekisivät noin 200 euroa. Luvut on pyöristetty yläkanttiin, jotta voitaisiin huomioida korkoprosentin vaihtelut rahan tarpeessa.

Taulukko 8. Yrityksen investointilaskelmat.

RAHANTARVE			
Investoinnit			
KIVIJALKALIIKE		VERKKOKAUPPA	
Koneet ja laitteet	1000	Koneet ja laitteet	1000
Toimitilan takuuvuokra	1200	Verkkokauppasovellus + kotisivut	500
Remontointi & sisustus	1000	Toimistotarvikkeet	200
Toimistotarvikkeet	200	Ilmoituskulut	100
Ilmoituskulut	100	Muut	200
Kotisivut	200		
Muut	200		
Yhteensä	3900	Yhteensä	2000
+ Kustannusylitysvaraus	390	+ Kustannusylitysvaraus	200
Investoinnit yhteensä	4290	Investoinnit yhteensä	2200
Käyttöpääoma 3 kk			
Yrittäjän toimeentulo	1500	Yrittäjän toimeentulo	1500
Vuokrat	1800	Verkkokaupan kk-kulut	180
Sähkö, vesi, lämmitys	300	Markkinointi ja esitteet	600
Vakuutukset	450	Vakuutukset	300
Markkinointi ja esitteet	1000	Palvelumaksut ja maksutapakulut	450
Pankin ja luottokunnan palvelumaksut	200	Lainan lyhennykset ja korot	600
Lainan lyhennykset ja korot	600	Yllättävät menot	500
Yllättävät menot	500	Yhteensä	4130
Yhteensä	6350		
Vaihto- ja rahoitusomaisuus			
Kassa	150	Kassa	100
Alkuvarasto	2000	Alkuvarasto	1000
Yhteensä	2150	Yhteensä	1100
RAHANLÄHTEET			
Omat sijoitukset	2000		2000
Pankkilaina	10890		5430
Yhteensä	12890	Yhteensä	7430

Yrityksen minimimyyntitarpeen, eli kriittisen pisteen selvittämiseen käytin käänteistä katetuottolaskelmaa (taulukko 9). Käänteinen katetuottolaskelma selvittää kuinka paljon myyntiä tulisi olla, jotta kaikki kulut saataisiin katettua. Oletuksena tässä on, että tavoite tulos on 0 euroa, joten myyntitavoitteen ylittämät tulot ovat voittoa ja sen alittamat tulot tekevät toiminnasta tappiollista. Yritystoiminnan alkutaipaleella, ennen kuin toiminta lähtee kunnolla liikkeelle ja tulorahoitusta saadaan, voi toiminta olla tappiollista parikin ensimmäistä toimintavuotta. Laskelmien mukaan kivijalkaliikkeen tulisi myydä noin 4 500 eurolla kuukaudessa, jotta saataisiin ”pakolliset” kulut katettu. Verkkokaupan myynnin tulisi olla noin 3 800 euroa. Tässä on huomiotu, että myynnistä aiheutuisi lisää muuttuvia kustannuksia, jotka sisältävät maksamis- ja paketoitukustannukset sekä muut satunnaiset kulut. Lukuun on sisällytetty myös 5 prosentin kustannusylitysvaraus, siltä varalta, että jotakin ei ole otettu huomioon, hinnat muuttuvat tai tulevat yllättäviä menoja.

Taulukko 9. Kuukauden euromääräinen myyntitarve

KIVIJALKALIIKE	Euroa/kk	VERKKOKAUPPA	Euroa/kk
= Tavoitetulos	0	= Tavoitetulos	0
+ Lainojen lyhennykset	180	+ Lainojen lyhennykset	180
= Tulot verojen jälkeen	180	= Tulot verojen jälkeen	180
+ Verot	0	+ Verot	0
= Rahoitustarve	180	= Rahoitustarve	180
+ Lainojen korot	20	+ Lainojen korot	20
= KÄYTTÖKATETARVE	200	= KÄYTTÖKATETARVE	200
+ Yksityisotot	500	+ Yksityisotot	500
+ Toimitilakulut	700	+ Verkkokauppakulut	120
+ Muut kulut (ei alvia)		+ Muut kulut (ei alvia)	
Vakuutukset	450	Vakuutukset	300
Kirjanpito	100	Kirjanpito	100
Toimistokulut	50	Toimistokulut	20
Yhteyskulut	100	Yhteyskulut	100
Autokulut	200	Autokulut	200
Markkinointi	300	Markkinointi	300
Pankin ja luottokunnan palvelumaksut	100	Maksutapakulut	150
Muut	200	Muut	200
Yhteensä	2600	Yhteensä	1990
= MYYNLIKATETARVE	2800	= MYYNLIKATETARVE	2190
+ Ostot (ilman alv)	1000	+ Ostot (ilman alv)	1000
+ Muut muuttuvat	50	+ Muuttuvat kustannukset	150
= LIIKEVAIHTO	3850	= LIIKEVAIHTO	3340
+ Arvonlisävero	600	+ Arvonlisävero	450
= MYYNTITARVE	4450	= MYYNTITARVE	3790

Minimimäärällä myynti tarkoittaisi seuraavan taulukon mukaan, että arvolisäverollinen päivämyynti pitäisi olla keskimäärin 200 euroa, mikäli kauppa avoinna 5 päivää viikossa. Taulukkoon on laskettu, kuinka paljon eri hintaisia tuotteita pitäisi myydä kuukaudessa ja päivässä, jotta saadaan kulut katettua. Esimerkkilaskelman mukaan liike tarvitsisi 150 asiakasta kuukaudessa ja keskimäärin 7 asiakasta päivässä. Verkko-kaupalla minimimyyntitarpeen mukainen myynti tarkoittaisi 130 euron päivässä (liike avoinna ympäri vuorokauden). Asiakkaita tarvitsisi olla noin 130 kuukaudessa ja 4 päivässä, mikäli heidän keskiostonsa on 30 euroa. (taulukko 10.)

Taulukko 10. Myynnin kappalemääräinen jakautuminen

KIVIJALKALIIKE					
Minimimyynti päivässä	200 €				
Mistä tämä koostuu?					
Ostosten arvo	10 €	30 €	50 €	80 €	
Kuinka monta kappaletta/kk?	447	149	89	56	kpl/kk
Kuinka monta kappaletta/pv?	15	5	3	2	kpl/pv
Jos asiakkaan keskiostos 30 €		149	asiakasta kuukaudessa		
		6,8	asiakasta päivässä		
* avoinna 5 pv/vko					

VERKKOKAUPPA					
Minimimyynti päivässä	127 €				
Mistä tämä koostuu?					
Ostosten arvo	10 €	30 €	50 €	80 €	
Kuinka monta kappaletta/kk?	381	127	76	48	kpl/kk
Kuinka monta kappaletta/pv?	12	4	2,5	2	kpl/pv
Jos asiakkaan keskiostos 30 €		127	asiakasta kuukaudessa		
		4,2	asiakasta päivässä		
* avoinna 7pv/vko					

Myyntiennuste

Verkkokaupan myynnin oletan olevan aluksi hieman hitaampaa kuin mitä kivijalkaliikkeellä olisi. Kivijalkaliikkeen potentiaaliset asiakkaat ovat paremmin tavoitettavissa, sillä verkkokaupan on helpompi hukkoa verkkokauppareen. Potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä myöskään löydä kauppaa niin nopeasti toiminnan alussa, kun verrataan uuden yrityksen havaittavuuteen katukuvassa. Kivijalkaliikkeen mahdollinen kuukausimyynti pyörii aluksi keskimäärin 4 000 euron kieppeillä. Verkkoka-

kaupan myynniksi arvioin kuukausitasolla noin 3000 euroa. Ensimmäisen toimintavuoden tuloksen arvioin olen nollatasoa, ehkä jopa hieman tappiollinen. Taulukosta 11. on havaittavissa muutokset tuloksessa, mikäli myynti olisikin vain 80 % oletuksesta. Varsinkin toiminnan alussa tarvittavaa käyttöomaisuutta rahoitetaan tililuotolla ja yrittäjän toimeentuloa avittaa aluksi mahdollinen starttiraha.

Taulukko 11. Yrityksen ensimmäisen vuoden myyntiennuste

Kivijalkaliike			Verkkokauppa		
	100 %	80 %		100 %	80 %
MYYNNTITUOTOT	48000	38400	MYYNNTITUOTOT	36000	29600
Myynnin oikaisuerät	700	560	Myynnin oikaisuerät	300	240
LIIKEVAIHTO	47300	37632	LIIKEVAIHTO	35700	29360
Aineet ja tarvikkeet	14000	11200	Aineet ja tarvikkeet	10000	9600
Muut muuttuvat	600	480	Muut muuttuvat	1200	960
MYYNNTIKATE	32700	25952	MYYNNTIKATE	24500	18800
Yksityisotot	6000	6000	Yksityisotot	6000	6000
Toimitilakulut	8400	8400	Verkkokaupan kustannukset	1440	1440
Kirjanpito	1200	1200	Kirjanpito	1200	1200
Markkinointi	2400	2400	Markkinointi	3600	3600
Vakuutukset	5400	5400	Vakuutukset	3600	3600
Muut	6000	4800	Muut	5500	4400
KÄYTTÖKATE	3300	-2248	KÄYTTÖKATE	3160	-1440
Korot ja rahoituskulut	240	240	Korot ja rahoituskulut	240	240
RAHOITUSTULOS	3060	-2488	RAHOITUSTULOS	2920	-1680
Poistot/lainan lyhennykset	2400	2400	Poistot/lainan lyhennykset	2400	2400
TULOS	660	-4888	NETTOTULOS	520	-4080
* hinnat ilman arvonlisäveroa					

Toiminnan kasvaessa eteen tulisi apulaisen palkkaaminen, sillä tuotteiden hankinta ja valmistaminen ja yrityksen muut ylläpitotoiminnot sekä myynnin edistäminen vie yrittäjältä oman aikansa. Apulaisen palkkaaminen toiminnan alussa ei kuitenkaan ole vielä ajankohtaista, mutta sen tullessa vastaan yrittäjän kannattaa huomioida yksinyrittäjän tuki apulaisen palkkauksessa (TE-keskuksen www-sivut 2010).

4.5.4 Verotus

Yrittäjä maksaa veroa tuloksestaan sekä toimii välikätenä arvonlisäveron keräämisessä. Yritys myy vaatteita ja muita tavaroita, joten tuotteisiin sisällytetään arvon-

lisäverokanta 23 %. Vaikka arvonlisävero on vain kulutusvero, joka on lopullisen kuluttajan maksettavaksi suunnattu, joutuu yritys kuitenkin maksamaan arvonlisäveron myyntihinnan ja ostohinnan välisestä katteesta. Yrittäjällä on oikeus vähentää myös muita arvonlisäverotuksessa vähennyskelpoisia menoja.

Esimerkiksi

- tuotteen ostohinta on 100 euroa, josta
- arvonlisäveron osuus on 18,69 euroa ja
- myymme 180 eurolla, josta
- arvonlisävero-osuus on 33,66 euroa
- verohallinnolle jää tilitettäväksi 14,97 euroa.

(Verohallinnon arvonlisäverovelvollisen opas 2011.)

Marginaaliverotus

Osa yrityksemme tuotteisiin käytetyistä raaka-aineista on kierrätettynä/käytettynä ostettua, joka on verovapaata tai sisältää marginaaliveron. Näiden kohdalla voidaan normaalin arvonlisäkäytännön sijasta noudattaa marginaaliveromenettelyä, joka pätee yleensäkin verottomana hankittuihin käytettyihin tavaroihin, taide-, keräily ja antiikkiesineiden verolliseen edelleen myyntiin. Edellytyksenä on, että tavaroita myydään sellaisenaan tai entisöimällä tuote tavanomaiseen kuntoon. Tuotetta ei saa kuitenkaan muuttaa huomattavasti. Marginaaliverotusta sovellettaessa arvonlisäveron peruste lasketaan voittomarginaalista. Esimerkiksi jos tuotteen verollinen myyntihinta on 100 euroa ja ostohinta 80 euroa, on voitto 20 euroa.

- Veron peruste on siis

$$20 - (20 \times (23/123)) = 16,26 \text{ euroa.}$$
- Tuotteen sisältämän veron määrä ja samalla suoritettavan veron määrä on

$$23 \% 16,26 \text{ eurosta, eli } 3,74 \text{ euroa.}$$

Negatiivista marginaaliveroa ei voida siirtää muuhun arvonlisäverolliseen käyttöön. Marginaaliverotusta käytettäessä on kuitissa aina mainittava käytöstä ja perusteesta. Kirjanpitoon on kirjattava nämä myynnit omille myyntitileilleen, ei siis normaalin arvonlisäveron sisältäviin myyntitileihin. (Verohallinnon arvonlisäverovelvollisen opas 2011; Verohallinnon opas marginaaliverotusmenettelystä 2011.)

Toiminnan verotus

Yksityisyrittäjää verotetaan toiminnan tuloksen ja nettovarallisuuden mukaan. Netto-varallisuus saadaan vähentämällä varallisuudesta velat eli vieras pääoma. Pankkital-letuksia ei lueta mukaan varoihin, mutta käteistalletukset luetaan. Varoihin lukeutuu myös loppuvarasto sekä käyttöomaisuus. Nettovarallisuudesta lasketaan pääomatulon osuus, joka on 20 %, tästä summasta maksetaan veroa 28 %. Ansiotulon osuus laske-taan vähentämällä verotettavasta tulosta pääomatulon osuus. Ansiotulosta maksetaan tuloveroa progressiivisesti. Yrittäjä maksaa veronsa ennakonkantonä edellisen vuo-den lukujen perusteella, mutta alkavan yrittäjän luvut otetaan ensimmäisen vuoden taseesta. (Tomperi, 2009, s. 29-34).

4.6 Vertailu kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan välillä

Yritystä perustettaessa itselläni painaa vaakakupissa eniten omat ominaisuuteni yrit-täjänä sekä toiminnan riskit. Päätökseeni kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan perusta-misen välillä vaikuttaa taloudellisen kannattavuuden lisäksi työn määrä ja tulevai-suuden näkymät. Kuviossa – arvioidaan yrityshanketta kokonaisuudessaan nelikent-täanalyysin pohjalta (SWOT-analyysi):



Kuvio 5. Toiminnan arviointi nelikenttäanalyysin pohjalta.

Verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden myynnin ajasta ja paikasta riippumatta, yrittäjän tarvitse olla sitoutuneena liikkeessä ja eikä joudu pitämään liikettä kiinni sairastuessaan. Yrittäjän tulee kuitenkin sitoutua palvelemaan asiakkaita myös verkossa, vastaamalla tiedusteluihin ja toimittamaan tuotteet ajallaan. Oma aikansa kuluu myös maksujen seurantaan, tuotteiden hankintaan sekä verkkokaupan päivittämiseen. Asiakkaan kannalta kumpikin toimintamuoto voisi olla kannattava ratkaisu.

Paikkakunta huomioiden verkkokauppa saattaisi olla toimintamuotona kuitenkin näillä näkymin kannattavampi. Tähän näen syynä kaikenikäisten verkko-ostamisen suosion kasvun ja ostokäyttäytymisen perusteena olevien arvojen merkityksen lisääntymisen. Epäilen suurimman osan potentiaalisista asiakkaista sijaitsevan Forssan seudun ulkopuolella, jolloin verkko olisi parhain tapa tavoittaa asiakkaat. Samalla seudun potentiaalisten asiakkaiden riittävyys on itselleni kysymysmerkki, vaikka sitä puoltaakin Forssan keskeinen sijainnin kävijöitä lisäävä ohikulkuliikenne.

Taulukko 12. Kivijalkaliike vs. verkkokauppa asiakkaan ja myyjän kannalta

	Kivijalkaliike	Verkkokauppa
Psykologiset tekijät	+ Aistit + Henkilökohtainen palvelu + Sosiaalinen kanssakäynti	+ Rauhasa tuotteeseen tutustuminen + Vaivattomuus
Tuote	+ Tuotteen testaaminen + Tottumus	+ Palautusmahdollisuus - Riski tuotteen sopivuudesta - Suuret tuotteet hankalia toimittaa
Aika	+ Tuote heti itsellä - Asiointi vie aikaa & vaivaa - Hintavertailu vaivalloista	+ Ei sido tiettyyn aikaan tai paikkaan + Hintojen vertailu - Tuotteen toimitusajat
Myyjän kannalta	- Sitoutuu olemaan liikkeessä - Toimitilakustannukset suuret + Henkilökohtainen myyntityö – mahdollisuus vaikuttaa ostopäätöksiin + Suora palaute	+/- Tietojen päivitys - Virheet toimituksessa ja maksussa - Viivästymiset + Ei sido tiettyyn aikaan ja paikkaan +/- Tekninen osaaminen + Laajemmat markkinat

Yllä olevaan taulukkoon olen kerännyt hyviä ja huonoja puolia verkkokaupasta ja kivijalkaliikkeestä. Tiedot perustuvat tähän työhön sekä omiin kokemuksiin. Suurin ero myyjän ja asiakkaan kannalta liikkeissä on saatavuus eli ajan ja paikan riippuvuus. Kivijalkaliikettä puolustaa muun muassa henkilökohtainen fyysinen palvelu, sosiaalinen kanssakäyminen sekä ”näppituntuma”. Verkkokauppaa puolustaa ajan ja paikan riippumattomuus sekä rauhassa vertailu. (Taulukko 12.)

Yritystoiminnan kulut on arvioitu yläkanttiin ja niihin on varauduttu kustannusyli-tysvarauksella. Ensimmäinen toimintavuosi on hyvin mahdollisesti nollatuottoinen, mahdollisesti jopa tappiollinen. Alkavan yrityksen suurien alkumenojen sekä kassa-virran epätasaisuudesta johtuen voi joutua turvautumaan luotolliseen tiliin tai muihin lyhyen rahoituksen ratkaisuihin. Toiminnan vakiintuessa odotetaan kuitenkin toimin-nan tuottavan tulosta sen verran, että sillä tulee toimeen ja mahdollisuus on myös palkata apulainen. Toiminnan kasvaessa edessä olisi joka tapauksessa kiireapulaisen palkkaaminen, jotta aikaa riittäisi tuotteiden hankintaan. Verkkokaupan kiinteät kulut ovat kokonaisuudessaan pienemmät kuin kivijalkaliikkeen, mutta verkkokaupasta syntyy kuitenkin yllätyksekseni melko paljon kuluja yrityksen myynnin tasosta huo-limatta.

Toiminnan riskit koskevat lähinnä kysynnän virhearviointeja, talouden heikkenemis-tä sekä omaa sairastumistani. Kysynnän virhearviointeihin voi varautua parhaiten riittävällä mainonnalla sekä pitämällä virhemarginaali riittävän korkeana. Virhemar-ginaali auttaa myös talouden tilanteen heiketessä. Virhemarginaalin riittävyys toi-minnan alussa on hankalaa, mutta se pyritään saavuttamaan pian toiminnan alkaessa pyörimään. Yksi tekijä on hinnoittelun oikeellisuus, jonka pitäisi antaa riittävät kat-teet kiinteiden kulujen ja voittotavoitteen kattamiseen. Alkava yrittäjä ei saisi kuiten-kaan ylihinnoitella tuotteita riittävän mielenkiinnon luomiseksi heti alkutaipaleella. Muut riskeihin varautumiskeinot koskevat lähinnä suunnitelmallisuutta, ennakointia ja vakuuttamista.

Vaihtoehtoiset toimintamuodot

Oman liikkeen tai verkkokaupan lisäksi alkavalla yrittäjällä on mahdollisuus harjoit-taa kauppaa myös verkkohuutokaupan välityksellä. Kansainvälisiä verkkohuuto-

kauppoja on eBay ja Amazon, suomalainen vastine näille on muun muassa huuto.net. Verkkohuutokaupoissa myy yleensä yksityiset henkilöt, mutta nykyään on yhä suositumpaa myös ammattimaisempi myynti, sillä palvelu mahdollistaa myös yritysten myyvän tuotteitaan verkkohuutokaupassa. Etuna on, että käyttäjät pystyvät antamaan myyjän toimista palautetta, joka lisää luotettavuutta. Lisäksi verkkokauppiaan ei tarvitse luoda omaa verkkokauppaa ohjelmistoinen ja maksupalveluineen. Tosin markkinointimahdollisuuksia ei ole kuin verkkohuutokaupan sisällä. Tämä antaa uusia toiminnan mahdollisuuksia yritystä perustavalle ja yrittäjä pääsee tutustumaan yrittämiseen sekä kartoittamaan menekkiä tuotteilleen. Tällainen toiminta edellyttää kuitenkin, että toiminta on melko pienimuotoista. Vaihtoehtoisesti liiketoimintaa voisi harjoittaa myös sivutoimisesti palkkatyön ohella. (Vehmas 2008, 276-278.)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Työni aihe pohti yrityksen perustamista, kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan perustamisen eroja sekä liikeideani mahdollisuutta markkinoilla. Liikeideani oli lyhykäisyydessään vintagehenkinen vaate- ja sisustusyritys. Työni keskittyi perustamistoimiin, kustannuksien kartoitukseen, markkinoiden selvittämiseen sekä erityisesti verkkokaupan toimintaan.

Työni keskittyi ensin kertomaan yrityksen perustamista teoriatasolla, jossa käsiteltiin muun muassa liikeideaa, markkinoita, markkinointia, ostokäyttäytymistä sekä talouden hallintaa ja valintoja. Opinnäytetyöni toinen teoriaosio käsitteli verkkokaupan perustamisen vaiheita, edellytyksiä sekä kustannuksia. Tässä osiossa myös tein vertailuja verkkokauppasovelluksen ja maksutapojen ominaisuuksista sekä kustannuksista. Viimeinen luku käsitteli omaa liiketoimintasuunnitelmaani, yrityksen taustatietoja sekä toiminnan kustannuksia. Tässä osiossa kerroin kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan eroja sekä tein päätelmiä toiminnan kannattavuudesta nyt ja tulevaisuudessa.

Yrityksen perustaminen vaatii perusteellista pohtimista taloudellisuuden sekä omien ominaisuuksien kannalta. Yrityksen ensisijainen tavoite on tuottaa tulosta, mutta sen

tarkoituksena on myös työllistää ja tyydyttää kuluttajien tarpeita. Yrittäjän perustamiseen vaikuttaa liikeidean lisäksi omat ominaisuudet sekä taloudelliset mahdollisuudet.

Kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan perustamisen välillä suurimpana erona on markkinoiden laajuus ja omat intressit. Työni perusteella verkkokaupan perustaminen olisi omasta ja markkinatilanteen näkökulmasta parempi ratkaisu nykytilanteen ja tulevaisuuden näkymien johdosta. Vaihtoehtona voisi olla myös molempien yritysten perustaminen toiminnan tukemiseksi. Tämän vaihtoehdon olen kuitenkin jättänyt arvioimatta sen tarkemmin. Taloudellisella kannattavuudella ei liikkeiden välillä juuri eroa ole, sillä kivijalkaliikkeen kulut nousevat yllättävän korkeaksi. Verkkokaupan valintaa puoltaa myös tietynlainen vapaus omien työaikojen valinnasta. Se myös mahdollistaa yksityiselle yrittäjälle enemmän aikaa tuoteostojen ja yrityksen kehittämistä varten.

Työni aiheen päänäkökulma vaihtui monesti työn aikana. Lisäksi haastetta toi työn etenemisen myötä muuttunut raja-alue. Aluksi työni piti käsitellä liiketoimintasuunnitelman kannattavuutta, mutta työn edetessä päänäkökulma vaihtui kuitenkin verkkokaupan perustamisen kuvioihin, kuluttajan ostokäyttäytymiseen sekä liikeidean menestymisen ja markkinatilanteen pohdintaa. Ihan lähitulevaisuudessa en aio ryhtyä yrittäjäksi, mutta hanke antoi itselleni kattavan kuvan liikkeen perustamisen vaiheista sekä mahdollisuuksista. Tulevaisuudessa perustettava yritys vaatisi kuitenkin kannattavuuden uudelleen arvioinnin, joten pilkun tarkkoja lukuja en ole työssäni noudattanut. Toivon työni pohjatietojen olevan hyödyksi muille samankaltaista putiikkia tai verkkokauppaa perustavalle.

LÄHTEET

Apilaratas 2009. Näin onnistut sähköisen kaupankäynnin perustamisessa. Viitattu 23.5.2011. http://www.apilaratas.fi/verkkokaupan_perustaminen_luku1_fi.php

Avania 2008. Uutiskirje markkinoinnin välineenä. Viitattu 3.6.2011. <http://www.verkkokauppaopas.com/oppaat/uutiskirje-markkinoinnin-valineena-osa-1/>

Avania 2009a. Uuden verkkokaupan virheet top 19. Viitattu 15.6.2011. <http://www.verkkokauppaopas.com/oppaat/uuden-verkkokaupan-virheet-top-10/>

Avania 2009b. Verkkokaupparatkaisut. Viitattu 24.7.2011. <http://www.verkkokauppaopas.com/erikoisartikkelit/verkkokaupparatkaisut-suomalaiselle-kauppiaalle/>

Avania 2010. Verkkokaupan mainostaminen. Viitattu 3.6.2011. <http://www.verkkokauppaopas.com/oppaat/verkkokaupan-mainostaminen/>

Avania 2011. Verkkokauppaopas. Viitattu 20.9.2011. <http://www.verkkokauppaopas.com/arviot-vertailut/verkkokaupan-maksutavat-vertailussa/>

Bergström S. ja Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Cision Wire 2010. Lehistötiedote: Ilmiöt ja Trendit 2011. 7.12.2010. Viitattu 26.9.2011. <http://www.cisionwire.fi/euro-rscg/r/ilmiot---trendit-2011,c531051>

Dahlberg T. & Öörni A. 2006. Suomalaiset maksutavat 2010 –tutkimushankkeeseen liittyvä kyselytutkimus. Viitattu 4.7.2011. http://www.suomenpankki.fi/fi/rahoitusjarjestelman_vakaus/kehityshankkeet/Documents/0633netti.pdf

Eettisen kuluttamisen suosio kasvaa taantumassa 2009. Helsingin Sanomat 14.1.2009

Elinkeinoelämän keskusliiton www-sivut 2006. Vastuullinen yritystoiminta – käytäntöjä suomalaisissa yrityksissä. Viitattu 12.5.2011. http://www.hpl.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuar_kisto/2006/Vastuullinen_yritystoim.pdf

Eläketurvakeskuksen www-sivut 2011. Viitattu 5.6.2011. <http://www.etk.fi/>

Fonecta Hakukonemarkkinointi Oy:n www-sivut. Viitattu 2.6.2011. <http://www.fonectahakukonemarkkinointi.fi/>

Holopainen T. 2008. Yrityksen perustajan opas - silta yrittäjyyteen. Helsinki: Edita.

Hyväri H. & Launonen K. 2010. Artikkelit Voi Hyvin –lehdessä 3/2010

- Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro
- Itella Oyj:n www-sivut 2011. Itellan kokonaisratkaisut verkkokauppiaalle. Viitattu 3.7.2011. <http://www.itella.fi/kokonaisratkaisut/verkkokauppa>
- Kemppainen 2009. Vihreä kuluttaminen – todellisuutta vai trenditermejä. Turun Ylioppilaslehti 9.10.2009. <http://www.tylkkari.fi/turun-ylioppilaslehti/vihrea-kuluttaminen-%E2%80%93-todellisuutta-vai-trenditermeja>
- Kinkki S. ja Isokangas J. 2003. Yrityksen perustoiminnot. Helsinki: WSOY
- Kuluttajaviraston www-sivut 2011a. Viitattu 25.4.2011. <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/bafd5cf0-140e-4f80-add6-fbc28db90162.aspx>.
- Kuluttajaviraston www-sivut 2011b. Viitattu 24.4.2011. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/kuluttajaoikeuden-linjauksia/verkkokaupan-perustaminen/>
- Kuopion ammatillinen aikuiskoulutuskeskus. Markkinoinnin perusteet. Viitattu 26.9.2011. <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/>
- Kärkkäinen H. 2011. Mikä Trash Design?. Helsingin Sanomat 8.9.2011. Viitattu 26.9.2011. <http://www.hs.fi/nyt/artikkeli/Mik%C3%A4+trash+design/1135269193795>
- Luottokunnan www-sivut 2011. Viitattu 22.7.2011. <http://www.luottokunta.fi/>
- Lindqvist M. 2009. Verkkokauppablogin julkaisu 23.12.2009 ”Kumpi voittaa jouluna, verkkokauppa vai kivijalkaliike”. Viitattu 21.9.2011. <http://www.verkkokauppablogi.fi/kolumnit/kumpi-voittaa-jouluna.html>
- Majaniemi S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy
- Matkahuollon www-sivut 2011. Viitattu 3.7.2011. <http://www.matkahuolto.fi/>
- Meretniemi I. & Ylönen H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Helsinki: Otava.
- MTV3 www-sivut 2011. Ekologisuus ja eettisyysarvot entistä tärkeämmät nuorille. 6.5.2011. Viitattu 31.8.2011. <http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2011/05/1324536/tutkimus-ekologisuus-ja-eettisyys-arvot-entista-tarkeampia-nuorille>
- Muhonen J. 2010. E-kaupan lehti 1/2010. Viitattu 26.9.2011. <http://klarna.com/pdf/ekaupan1-10.pdf>
- Pelleri M. 2009. Luovan ekoyrittäjyyden edellytykset. Viitattu 5.6.2011. <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=103850&lan=fi>
- Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2011. Viitattu 2.9.2011. Saatavilla: http://uusyrityskeskukset.fi/suomi//images//perustamisopas_2011_uyk.pdf

Pk-yrityksen riskienhallinta 2009. Viitattu 3.8.2011. <http://www.pk-rh.fi/>

Raatikainen L. 2007. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita

Rope T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy

Roponen S. 2011. Verkkokauppatilasto 2010 -julkistaminen 1.3.2011. Viitattu 21.4.2011.
http://www.asml.fi/files/1111/Verkkokauppatilaston_julkistus_010311.pdf

Ruotsalainen, Närhi & Juntunen 2010. Johdanto verkkokauppaan. Viitattu 1.6.2011.
http://www.mycashflow.fi/johdanto/Johdanto_verkkokauppaan.pdf

Smilehouse 2009. Verkkokauppatutkimus: kuluttajan ostopäätös syntyy. Viitattu 3.7.2011. <http://www.smilehouse.fi/uutiset/2009-01-19-smilehouse-verkkokauppatutkimus-kuluttajien-ostokayttaytyminen>

Smilehouse 2011. Suuri Verkkokauppatutkimus. 21.6.2011. Viitattu 20.9.2011.
<http://www.smilehouse.fi/uutiset/2011-01-11-mobiiliostaminen-kasvattaa-suosiotaan-kertoo-suuri-verkkokauppatutkimus>

Suomen Verkkomaksujen www-sivut 2011. Viitattu 2.7.2011.
<http://www.verkkomaksut.fi/verkkokauppainfo/>

Suomen Yrittäjien www-sivut 2011a. Viitattu 21.9.2011. <http://www.yrittajat.fi/>

Suomen Yrittäjien www-sivut 2011b. Pankin palvelumaksut 2010. Viitattu 28.7.2011. http://www.yrittajat.fi/File/6a4d7bcf-7ea1-4b7f-b761-d9a538e52115/SY_pankkien_palvelumaksut_2010.pdf

TE-keskuksen www-sivut 2010. Viitattu 26.9.2011. <http://www.te-keskus.fi/Public/?nodeid=15475&area=7643>

TIEKE: Ostoksilla verkkokaupassa -opas 2010. Viitattu 6.5.2011.
http://www.tieke.fi/julkaisut/opaat_kansalaisille/ostoksilla_verkkokaupassa/

Tilastokeskus 2011. Aloittaneet ja lopettaneet yritykset: vuosineljännes 2011. 28.7.2011. Viitattu 18.9.2011. http://www.stat.fi/til/aly/2011/01/aly_2011_01_2011-07-28_tie_001_fi.html

Tilastokeskus 2010. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö –tutkimus 2010. 26.10.2010. Viitattu 15.9.2011. http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html

TNS Gallup Oy:n www-sivut 2010. Onko hyvä maine sama kuin vastuullisuus? Viitattu 25.9.2011. <http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14672>

TNS Gallup Oy:n www-sivut 2011. Verkkokauppatutkimus 2010. Viitattu 21.4.2011. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14655&k=14320>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2009. Vastuullinen yrittäjyys pk-yrityksissä – käytännön esimerkkejä. Viitattu 12.5.2011.

http://www.tem.fi/files/24940/Vastuullinen_yrittajyys_pkyrityksissa.pdf

Valtion ympäristöhallinto 2011. Viitattu 5.6.2011.

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=22119&lan=FI>

Verhohallinnon arvolisäverovelvollisen opas 2011. Viitattu 4.8.2011.

<http://www.vero.fi/fi->

[FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Aloittava_yritys/Arvonlisaverovelvollisen_opas_2011\(16309](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Aloittava_yritys/Arvonlisaverovelvollisen_opas_2011(16309)

Verohallinnon ohjeet marginaaliverotusmenettelyyn 2011. Viitattu 4.6.2011.

<http://www.vero.fi/fi->

[FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Menettely_ilmoittaminen_maksaminen_ja_palautukset/Kaytettyjen_tavaroiden_seka_taide_kerail\(14300\)#1_Yleistä](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Menettely_ilmoittaminen_maksaminen_ja_palautukset/Kaytettyjen_tavaroiden_seka_taide_kerail(14300)#1_Yleistä)

Vilkas Group Oy:n www-sivut 2011. Viitattu 3.9.2011.

http://www.vilkas.fi/Tuotteet/Verkkokaupan-perustaminen?gclid=CP_h8eCit6gCFQuEzAodD3QGDA

Vuori S. 2011. Ostokäyttäytymisen trendit 22.2.2011. Viitattu 26.9.2011.

<http://www.ond.fi/displaynews.aspx?siteId=515&NewsYear=2011&company=OMD&culture=fi-FI>

Viitattu 25.4.2011. <http://www.webopas.net/verkkokauppa.html>

Yrityspalvelu Enterin www-sivut 2011. Opas yrityksen perustajalle. Viitattu 24.9.2011.

<http://www.ypenter.fi/?q=KQn8Cz2VfO999UDhdKzNe2qzdqGKYHv0502D>

Yritys-Suomen www-sivut 2011. Viitattu 24.9.2011. <http://www.yrityssuomi.fi/>